

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků prodejny potravin

Customer Satisfaction Measurement of Food Store

Student: Kamil Šklář

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Kamil Šklář**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků prodejny potravin
Customer Satisfaction Measurement of Food Store
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti
 3. Charakteristika potravinářské prodejny Rynek
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

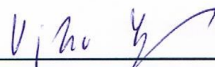
HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 6. 5. 2016

Kamil Šklář

Kamil Šklář

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoretická východiska měření spokojenosti	8
2.1 Definice spokojenosti	8
2.2 Kritéria ovlivňující zákaznickou spokojenost.....	9
2.2.1 Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním spojených s produktem	10
2.2.2 Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem	10
2.2.3 Spokojenost ve vztahu k ceně	10
2.2.4 Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám či předpisům	11
2.2.5 Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb.....	11
2.2.6 Spokojenost ve vztahu k řešení určitého problému.....	11
2.2.7 Spokojenost ve vztahu ke druhým lidem	12
2.3 Projevy spokojenosti zákazníka	12
2.4 Faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin	12
2.4.1 Kvalita a vlastnosti produktu.....	13
2.4.2 Cena.....	13
2.4.3 Značka	14
2.4.4 Nákupní podmínky	14
2.4.5 Vizuální dojem – obal	15
2.4.6 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním	15
2.4.7 Vlastní zkušenost nebo doporučení.....	15
2.5 Význam měření spokojenosti	15
2.6 Definice míry důležitosti	16
2.7 Model „důležitost – spokojenost“	17
3 Charakteristika potravinářské prodejny Rynek.....	18
3.1 Mikroprostředí prodejny	18
3.1.1 Umístění a dostupnost prodejny	18
3.1.2 Cílové skupiny – charakteristika zákazníků	18
3.1.3 Interiér prodejny	19
3.1.4 Exteriér prodejny	19

3.1.5 Prostředí prodejny	20
3.1.6 Typ prodeje a prodejní doba.....	20
3.1.7 Personál	20
3.1.8 Nabízený sortiment	21
3.2 Mezoprostředí prodejny	22
3.2.1 Zákazníci	22
3.2.2 Distribuce	22
3.2.3 Konkurence	23
3.2.4 Dodavatelé.....	23
4 Metodika výzkumu.....	25
4.1 Přípravná část výzkumu	25
4.1.1 Cíl výzkumu	25
4.1.2 Problémové otázky výzkumu	25
4.1.3 Metoda a technika výzkumu	26
4.1.4 Technika výběru vzorku.....	26
4.1.5 Návrh dotazníku	26
4.1.6 Časový harmonogram dotazování	27
4.1.7 Pilotáž dotazníku	27
4.1.8 Způsob zpracování dat	28
4.2 Realizační část výzkumu	28
4.2.1 Průběh dotazování	28
4.2.2 Struktura respondentů podle četnosti jejich nákupů v prodejně Rynek	29
4.2.3 Struktura respondentů podle průměrné útraty za jeden nákup	29
4.2.4 Struktura respondentů podle pohlaví.....	30
4.2.5 Struktura respondentů podle věku	31
5 Analýza spokojenosti zákazníků	32
5.1 Analýza důležitosti jednotlivých faktorů v prodejně	32
5.2 Analýza spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory v prodejně.....	33
5.2.1 Kvalita nabízeného sortimentu.....	33
5.2.2 Šíře nabízeného sortimentu	34
5.2.3 Cenová úroveň nabízeného sortimentu	35
5.2.4 Čerstvost nabízeného zboží	36
5.2.5 Přehlednost nabízeného zboží v regálech.....	36

5.2.6 Zřetelnost označení cen	37
5.2.7 Přístup obsluhy	38
5.2.8 Rychlost obsluhy	39
5.2.9 Prodejní doba.....	40
5.2.10 Čistota prostředí.....	40
5.2.11 Analýza faktorů spokojenosti pomocí aritmetických průměrů	41
5.3 Analýza důležitosti nakupování tradičních českých potravin	43
5.4 Analýza otevřené otázky	43
5.5 Poziční mapa	44
6 Návrhy a doporučení.....	47
6.1 Nabízený produkt	47
6.2 Cena.....	47
6.3 Místo prodeje.....	48
6.4 Lidský faktor	48
6.5 Marketingová komunikace	48
7 Závěr.....	50
Seznam použité literatury.....	51
Seznam zkratk	53
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Pro každý podnik je velmi důležité mít znalost o svých zákaznících a snažit se získat jejich přízeň. Proto je velmi podstatné zkoumat jejich potřeby a požadavky, přičemž toho lze dosáhnout pomocí měření zákaznické spokojenosti. S přispěním toho tak daný podnik může zlepšovat své vztahy se zákazníky, což také může následně vést k větším obrátům a většímu zisku z prodeje. Už pouze samotné získání informací o tom, jak zákazníci vnímají danou společnost, může být pro podnik cennou zkušeností.

Tato bakalářská práce se zabývá měřením zákaznické spokojenosti maloobchodní prodejny potravin Rynek v Ostravě. Důvodem volby tématu měření spokojenosti zákazníků týkající se této prodejny je zejména její poněkud specifický charakter, kdy se prodejna soustřeďuje na prodej výhradně českých potravin. Kromě původu potravin si prodejna zakládá také na jejich vysoké kvalitě, z čehož lze usuzovat, že zde nakupují zejména ti zákazníci, pro které je kvalita potravin velmi podstatným faktorem a klidně akceptují jejich případnou vyšší cenovou úroveň. K prodejně Rynek v Ostravě je také zapotřebí zmínit fakt, že se jedná o jednu z podnikových prodejen skupiny AGRO – Měřín, a.s., pod kterou spadá šest dalších dílčích společností, které dodávají své produkty právě do sítě prodejen Rynek, kterých se na našem území nachází v současnosti sedmnáct.

Cílem této práce je tedy provést měření spokojenosti zákazníků prodejny potravin Rynek v Ostravě a následně také předložit návrhy a doporučení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole se zaměřím na teoretickou část měření spokojenosti. Nejprve si bude potřeba popsat co to vlastně spokojenost je, dále zde budou vymezena kritéria, která ovlivňují zákaznickou spokojenost. V dalších podkapitolách pak budou také popsány projevy spokojenosti zákazníka a také faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin, právě prodejnou potravin se totiž tato bakalářská práce zabývá. Závěr této kapitoly se pak soustřeďuje na význam měření spokojenosti zákazníků a také na model „důležitost – spokojenost“.

2.1 Definice spokojenosti

Jednotná definice pro termín spokojenost v podstatě neexistuje, v odborné literatuře se je možné setkat s různými verzemi definic. Je totiž jasné, že pojem spokojenost je velmi subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se tak pohybuje na vysoce individuální škále. Existují totiž jak lidé věčně nespokojeni s ničím, tak také lidé spokojeni prakticky vždy a se vším. A mezi těmito dvěma možnostmi pak nalezneme rovněž velké množství dalších variant. Je také zajímavé, že často ani sám jedinec pořádně nezná příčiny své spokojenosti nebo nespokojenosti, natož pak kritéria, podle kterých svou spokojenost poměřuje. (Nový, Petzold, 2006)

Jak tvrdí ve své publikaci *Marketing management* Kotler a Keller (2013, s. 164), „spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen. Hodnocení výkonu výrobku z pohledu zákazníka záleží na mnoha faktorech, zejména na typu věrnostního stavu, který zákazník se značkou má. Spotřebitelé často vnímají výrobky značky, k níž již mají kladný vztah, příznivěji“.

Zamazalová (2009) tvrdí, že spokojenost zákazníka lze chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vytváří se na základě pozitivního výsledku srovnání skutečně koupeného výrobku zákazníkem s obrazem výrobku vytvořeného v zákaznickově mysli ještě před jeho koupí. Zjednodušeně řečeno spokojenost představuje skutečnost, do jaké míry odpovídá zakoupený produkt očekávání zákazníka. Zároveň ale neplatí tvrzení, že čím je vyšší kvalita produktu, tím více je zákazník spokojen. Důležitějším faktorem kompletního procesu vytváření zákaznické spokojenosti je totiž spotřebitelské vnímání a s tím související hodnocení produktu. Celková spokojenost nebo nespokojenost zákazníka se ovšem neodvíjí

pouze od spokojenosti či nespokojenosti s produktem. Na jejím vytváření se rovněž účastní mnoho dalších faktorů a právě podchycení těchto klíčových faktorů a určení jejich významu a podílu na celkové spokojenosti zákazníka je hlavním úkolem podniku při zjišťování a měření zákaznické spokojenosti. Mezi tato jednotlivá kritéria se bez ohledu na jejich významnost řadí samotný výrobek (jeho kvalita, dostupnost, šíře sortimentu), cena (cenová úroveň, platební podmínky), služby (jednoduchost vyřízení, zacházení, rychlost služby), distribuce (umístění, otevírací doba) a také image (pověst, stabilita).

Spokojenost zákazníka je tedy souhrn pocitů, které vyvolává rozdíl mezi požadavky zákazníka a skutečně vnímanou realitou. Podle povahy těchto rozdílů je možno určit tyto tři základní stavy spokojenosti (Zamazalová, 2009) :

- a) potěšení zákazníka – skutečně vnímaná realita převyšuje jeho původní představy a očekávání;
- b) naprostá spokojenost zákazníka – vnímaná realita a původní očekávání jsou ve shodě;
- c) limitovaná spokojenost – vnímaná realita zaostává za původními představami, může nastat nespokojenost zákazníka.

Někdy v některých podnicích nastává tendence spojovat spokojenost zákazníků s množstvím stížností nebo reklamací. Toto spojení je ovšem chybné. Definici kritéria spokojenosti zákazníků nelze spojovat s množstvím stížností a reklamací, protože, ať už stížnosti, nebo reklamace, podává pouze určité procento skutečně nespokojených zákazníků. A je potřeba si také uvědomit, že podáním stížnosti dává zákazník pouze najevo své negativní vnímání, měření spokojenosti by však mělo být postaveno na míře pozitivního vnímání (Půček, 2005).

2.2 Kritéria ovlivňující zákaznickou spokojenost

Pokaždé je potřeba se zamyslet nad tím, ve vztahu k čemu zákazník svou spokojenost poměřuje. Jde zkrátka o to určit vnitřní kritéria každého jedince, která jsou určitým mixem racionálního a emocionálního smýšlení. Tento podíl racionální a emocionální stránky vnímání spokojenosti každého zákazníka lze ovšem předem jen stěží rozpoznat, a to často i pro toho jedince, o jehož spokojenost jde. O to náročnější je to pak pro samotné prodejce. Podle Nového a Petzolda (2006) lidé nejčastěji poměřují svou spokojenost podle sedmi kritérií, která jsou popsána v následujících podkapitolách.

2.2.1 Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním spojených s produktem

Zákazníci většinou mají jistou představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Obecně platí, že čím je výrobek či služba cenově náročnější, tím větší jsou pak nároky a očekávání samotného jedince. Proto je tedy nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že samozřejmě ne všechna z nich bude možné splnit. Při jejich porozumění pak ovšem lze alespoň zacílit poskytovanou službu nebo výrobek správným směrem. A také například i zjištění, že zákazníkova očekávání jsou nereálná, může být velmi hodnotné, jelikož ho pak na to prodejce může upozornit s tím, že mu případně doporučí jiné řešení. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.2 Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem

Velké množství zákazníků má již s poskytováním příslušné služby určité zkušenosti, které pak ovlivňují každé jejich další nákupní chování. Buď chce zákazník na základě předchozí zkušenosti službu zopakovat, nebo se jí naopak zcela vyhnout a hledá tak jinou variantu této poskytované služby. Hodnocení zkušenosti je ale u každého jedince odlišné, takže nelze na předchozí zkušenosti zákazníků nahlížet paušálně. Pomocí tohoto kritéria pak může prodejce nabídnout takový produkt, který bude reflektovat očekávání zákazníka, i přesto že například prodejce sám může mít zcela odlišný názor. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.3 Spokojenost ve vztahu k ceně

Důležitým faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníka, je bezpochyby také cena, která má svou absolutní a relativní hodnotu. Absolutní výše ceny pro zákazníka znamená dostupnost či nedostupnost určité služby či výrobku. Jedná se o cenovou hranici, za kterou z různých důvodů nechce jít. Velkým problémem je také určení poměru „cena versus kvalita“. Stále totiž mezi zákazníky existují názory, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisejí a že je tak mnohdy zbytečné kupovat drahé výrobky či služby, které mohou zákazníka zklamat stejným způsobem jako ty levné. Obecně se z odborného hlediska dá říci, že s rostoucí cenou roste také pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní. Z toho lze tedy usoudit, že se nejedná o automatismus, ale spíše o tendenci s určitou mírou pravděpodobnosti. Proto je také problém určení ceny vždy velmi komplikovaný. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.4 Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám či předpisům

Zákazníci se také často vědomě nebo i nevědomky odvolávají na různé všeobecně uznávané společenské normy, standardy nebo zvyklosti. Zkrátka se tak dá říci, že zákazník očekává něco, co je pro něj a jeho okolí obvyklé a nijak výrazně to nevybočuje ze zaběhlých norem. Každý člověk je součástí mnoha různých sociálních skupin a společenství. Může se jednat například o věkovou příslušnost, místo bydliště, školu či společnou profesi. A právě všechny tyto sociální celky mají své hodnoty, sociální normy, standardy nebo někdy také předpisy, které zákazník chce respektovat. Konkrétní výrobek či služba je pak zákazníkem občas posuzována právě z pohledu zvyklostí těchto sociálních útvarů. Kritériem spokojenosti zákazníka může být také skutečně objektivní norma či standard, který je všeobecně uznáván. Jedná se například o bezpečnost výrobku vzhledem k dětem či domácím zvířatům nebo také standard určité kvality, který musí být pro spokojenost zákazníka splněn. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.5 Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou určitou vnitřní silou každého jedince, která ho vede k nákupu zboží nebo služby. Potřeby lze rozdělit podle jejich trvání od momentálních, přes krátkodobé, až po dlouhodobé či dokonce trvalé. Proto je pro prodejce důležité zjistit, o jakou z těchto potřeb se u potenciálního zákazníka jedná, a tomu pak přizpůsobit nabídku. Spokojenost zákazníka tedy potom narůstá s tím, jak se nabídka prodejce trefila do aktuálnosti potřeb. Šířeji se celkovou problematikou uspokojování potřeb zabývá rozsáhlá kapitola psychologie. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.6 Spokojenost ve vztahu k řešení určitého problému

Každý jedinec musí občas řešit nějakou obtížnou situaci či problém, do kterého se dostane. A jednou z možností, jak si s tímto problémem poradit, může být také koupě určitého výrobku či služby. Pokud se tedy podaří prostřednictvím nabídnutého produktu tento problém zdárně vyřešit, spokojenost zákazníka okamžitě roste. Různorodost problémů je však prakticky nekonečná a účinným nástrojem jejich řešení tak mohou být pouze některé výrobky nebo služby. (Nový, Petzold, 2006)

2.2.7 Spokojenost ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka může být také dána tím, jak kupovaný výrobek ovlivní jeho vztah k jiným osobám. Nejčastěji se zákazník pozastavuje například nad tím, jak tento výrobek využijí děti, partner, rodiče, přátelé apod. Prodejce má tedy za úkol si uvědomit, zda rozhodování zákazníka závisí pouze na něm, nebo zda je potřeba zohlednit také názory jemu blízkých osob. Pokud platí druhá varianta, ideálem je zákazníkovi nabídnout takový výrobek, který bude rozumným průnikem zákaznickových přání s množinami přání všech těchto zainteresovaných osob. (Nový, Petzold, 2006)

2.3 Projevy spokojenosti zákazníka

Nový s Petzoldem (2006) také popisují jisté charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka, které na něm jsou v prodejně patrné již na první pohled. Mezi tyto projevy se řadí například zákaznickova dobrá nálada nebo také fakt, že je při komunikaci s prodejcem velmi uctivý nebo ho dokonce chválí. Rovněž také sám pojmenovává pozitiva daného výrobku a naopak přehlíží nedostatky. Pokud výrobek zakoupí, sám se utvrzuje v dobrém nákupu a těší se na jeho využití. Nebo také například v prodejně otevřeně hovoří o své spokojenosti či rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku. Jako projev zákaznickovy spokojenosti se uvádí rovněž to, pokud slibuje předat doporučení svým přátelům nebo sám přislíbí opakování nákupu u stejného prodejce.

Zde tedy byly popsány charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Další podstatnou otázkou však zůstává, zda zákaznickova spokojenost pokračuje i v období, kdy zakoupený výrobek doma použije. To pak má za následek to, jestli se zákazník do prodejny bude vracet či nikoliv. Proto si prodejce nemůže vystačit s momentální spokojeností jeho zákazníků, ale je pro něj potřebné nalézt cesty vedoucí také k zákaznickově dlouhodobé spokojenosti. Mezi projevy této dlouhodobé spokojenosti se řadí například fakt, kdy se zákazník opakovaně vrací ke stejnému prodejci a cítí se být trvale spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem. Dalším takovýmto projevem je také zákaznickovo doporučení svým známým či uvádění prodejce jako pozitivní příklad při různých debatách, ať už v soukromí rodiny nebo u širší veřejnosti.

2.4 Faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin

Nákupní chování zákazníka při nákupu potravin je ovlivněno celou řadou mnoha různých faktorů. Z obecného hlediska jde o faktory společenské, kulturní, osobní a

psychologické.

Společenské faktory představují ty činitele, které nějak souvisejí se zákaznickým životem ve společnosti. Zejména se jedná o tzv. referenční skupiny, které jsou tvořeny skupinami osob, které přímo nebo i nepřímo mají vliv na chování jednotlivce. Kulturní faktory Aleš Hes a kol. (2008) definuje jako hodnoty, myšlenky a postoje, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a jsou pak rovněž dále přenášeny dalším generacím. Osobní faktory jsou potom spjaté s osobností zákazníka či jeho celkovým životním stylem a psychologické faktory představují motivaci, učení, postoje a vnímání. (Aleš Hes a kol., 2008)

Kromě těchto obecných hledisek je potřeba vzít do úvahy také další vlivy působící na zákaznicko nákupní chování ve vztahu k potravinám. Tyto vlivy jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.4.1 Kvalita a vlastnosti produktu

Velmi důležitým faktorem při výběru různého potravinářského zboží jsou v dnešní době kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. Zákazníci také dost často řeší problematiku šíření různých nemocí zvířat a jejich vztahu k potravinám, a to i přesto, že v současnosti je objektivně úroveň bezpečnosti a jakosti těchto potravin v české obchodní síti dostatečná. Rovněž zákazníci čím dál více zajímá země původu jimi kupovaných potravin. Je dokázáno, že právě země původu je zejména v případě potravin tím údajem, podle kterého se o nákupu rozhoduje velké množství zákazníků.

Pro mnoho zákazníků je také charakteristické, že je zajímají ty výrobky, které se je snaží přesvědčit o své určité přednosti. Jedná se například o určitý předpoklad, že má potravina jisté výživové vlastnosti. Typickým takovým příkladem je konstatování, že jde o potravinu „s nízkým obsahem cukru“, „bez přidaného cukru“ či „s vysokým obsahem vlákniny“. Nebo také může jít o nějaké zdravotní tvrzení jako například to, že potravina dokáže posilovat přirozenou obranyschopnost nebo že zvyšuje schopnost se učit apod. Faktem ovšem je, že ne všechna tato tvrzení jsou pravdivá. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.2 Cena

Pro většinu spotřebitelů patří cena, a zejména pak různé slevové akce a výprodeje, mezi nejvýznamnější hlediska jejich nákupního chování. Faktem je ovšem to, že se většinou ceny potravin snižují a zvyšují přímo úměrně s jejich kvalitou. Zákazníci jsou tak při nižší kvalitě často s potravinovým výrobkem nespokojeni, ale zároveň nejsou ochotni za kvalitní a

zdravotně nezávadné produkty zaplatit vyšší cenu, která je s nimi spojena. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.3 Značka

Z mnoha výzkumů vyplynulo také to, že řada zákazníků se při svém nákupu orientuje podle značek zboží a dává tak přednost výrobkům od konkrétních výrobců či těm produktům, které jsou označeny určitou preferovanou obchodní značkou. Problémem u vlivu značky je ovšem to, že zákazníci jsou o významu jednotlivých značek mnohdy velice málo informováni. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.4 Nákupní podmínky

Každá maloobchodní jednotka se v rámci svého provozu sama podílí na tvorbě nákupního prostředí. Toto prostředí je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, širokým výběrem, úrovní poskytovaných služeb, celkovou pohodlností nákupu či různými provozními operacemi. Jde tedy o určitý soubor prvků nákupního prostředí, mezi které se řadí design prodejny, prezentace zboží, dispoziční řešení prodejny, personál a zákazníci.

Velmi podstatným faktorem je pro prodejny potravin prezentace zboží, která je jedním z nástrojů komunikačního mixu a má tak výrazný vliv na zákazníka při rozhodovacím procesu o koupi zboží. Cílem těchto prodejen je to, aby bylo zboží umístěno na atraktivní prodejní ploše a aby zejména upoutalo zákazníka a motivovalo ho ke koupi. Mezi nejčastěji používané prostředky pro prezentaci prodejci používají různé plakáty, POS (papírové nebo plastové reklamní materiály), POP (boxy, stojany) nebo také ochutnávky. Každý zákazník se tak s některou z těchto forem prezentace zboží během svého nákupu v maloobchodní jednotce v menší či větší míře shledává. V obrovském počtu se pak tyto prostředky používají zejména v prodejních jednotkách typu supermarket a hypermarket, zákazníci je zde ale při takovém množství většinou vnímají spíše jen podvědomě.

Důležitým vliv na zákaznicko nákupní chování mají také prodejní podmínky, mezi které se řadí například velikost prodejní plochy nebo uspořádání zboží v regálech. Ať už nepořádek na prodejní ploše nebo nepřehlednost zboží v regálech totiž může ovlivnit zákaznicko rozhodnutí, zda se do obchodu vrátí nebo ne. Podstatný vliv na zákazníka může mít také personál v prodejně. Množství zákazníků ho totiž dost často negativně hodnotí a označuje ho jako nekvalifikovaný či neochotný. Zaměstnanci obchodu, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, by tedy také měli svým chováním podpořit snahu obchodu o příjemné

nákupní prostředí. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.5 Vizuální dojem – obal

Obal každého výrobku má několik funkcí a jednou z nich je také funkce propagační a komunikační. Aby obal zvýšil pozornost zákazníka, měl by působit atraktivně a tím vést zákazníka k neplánované koupi. Jako součást komunikační funkce by také měl poskytovat informace o výrobku, o jeho složení a vlastnostech. Zvláště při uvádění výrobku na trh je pro prodejce důležité nastavit správnou koncepci obalu, která zahrnuje jeho tvar, grafické řešení, barvu, použitý text nebo také materiál, ze kterého je obal vyroben. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.6 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním

Pro maloobchodní prodejny potravin je v současnosti velmi podstatný trend zvyšování významu menších prodejen v blízkosti bydliště zákazníka, které se nalézají v jeho docházkové vzdálenosti. Tyto prodejny pak mohou zákazníkovi nabídnout čerstvé zboží, jako například pečivo, mléčné a masné výrobky nebo také ovoce a zeleninu. Zákazníci tak využívají takovéto prodejny k častým až každodenním nákupům. Tito zákazníci tedy preferují každodenní přísun čerstvých potravin na úkor velkých nákupů v supermarketech a hypermarketech. Výhodou je pro ně také rovněž snadná dostupnost a uspořádaný čas, nebo také i osobnější přístup personálu a nakupování bez dlouhých front. Takovíto zákazníci jsou pak ochotni navštěvovat tyto maloobchodní prodejny potravin i za cenu o něco vyšších nákladů a omezené šíře nabídky zboží. (Aleš Hes a kol., 2008)

2.4.7 Vlastní zkušenost nebo doporučení

Když se zákazník rozhoduje o nákupu konkrétní potraviny, často dává přednost tomu výrobku, který již zná a se kterým má dobrou zkušenost. Při svém nákupu v prodejně tak příliš ani nepřemýšlí a automaticky zakoupí to zboží, se kterým je dlouhodobě spokojen. Vliv na nákupní chování zákazníka má také případné doporučení výrobku od známého člověka. V tomto případě se jedná o tzv. referenční marketing. (Aleš Hes a kol., 2008)

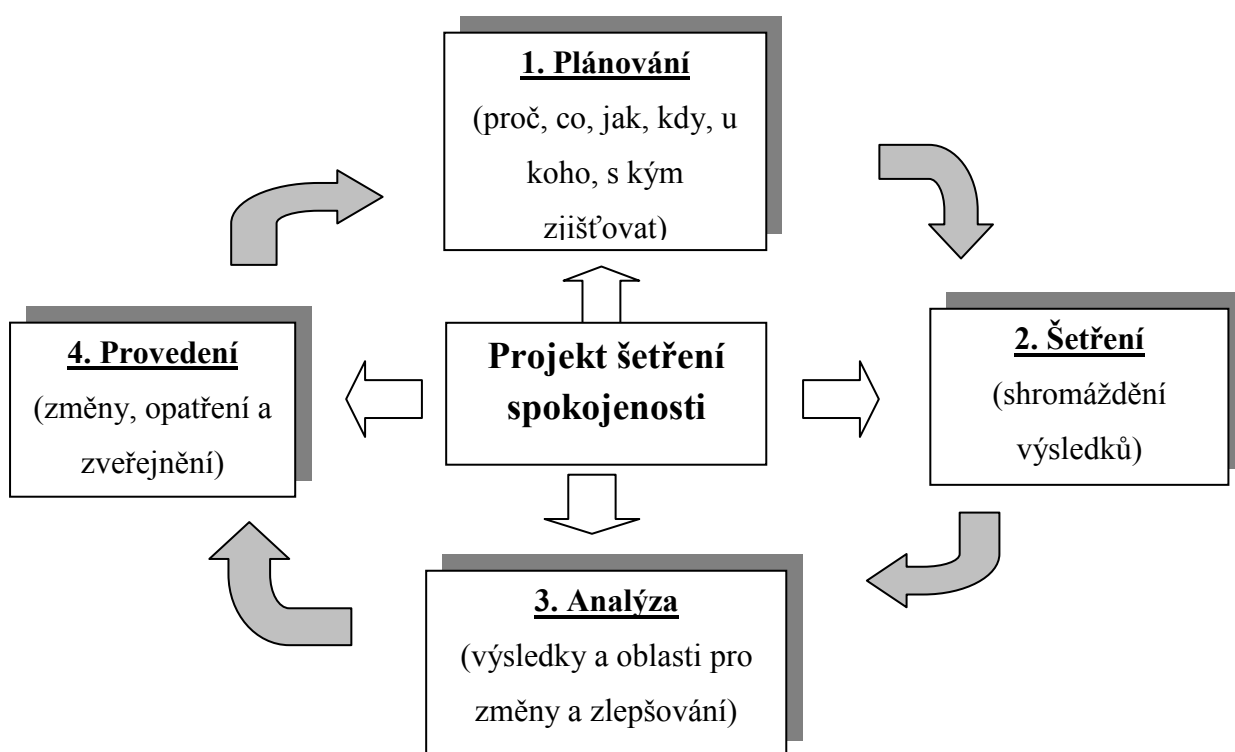
2.5 Význam měření spokojenosti

Hlavním důvodem, proč je pro prodejce potřebné provádět průzkum spokojenosti je to, že poskytuje zpětnou vazbu, tedy jak jsou zákazníci spokojeni s výrobky či službami. Tento průzkum by se měl provádět pravidelně, čímž potom lze ověřit, zda případná přijatá opatření spokojenost zákazníků zvýšila či nikoliv. Měření spokojenosti zákazníků a její

následné hodnocení zkrátka umožňuje prodejci pravidelně kontrolovat, do jaké míry naplňuje zákaznicko očekávání.

Obrázek 2.1 popisuje cyklus šetření spokojenosti podle Půčka (2005), který se v této publikaci zabývá měřením spokojenosti v organizacích veřejné správy. Cyklus šetření spokojenosti popsany v tomto obrázku však lze aplikovat také na šetření spokojenosti zákazníků v různých odvětvích soukromého sektoru.

Obr. 2.1: Cyklus šetření spokojenosti



Zdroj: Půček, M. a kol.: Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy – soubor příkladů, Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2005, s. 20

2.6 Definice míry důležitosti

Po stanovení seznamu faktorů spokojenosti, které jsou pro určitý segment zákazníků zajímavé z pohledu ovlivňování jejich pocitů, je rovněž úkolem stanovit na základě zkoumání názorů vhodně zvoleného vzorku zákazníků váhu všech těchto faktorů. Kvantifikovaná váha potom vyjadřuje míru důležitosti, kterou zákazníci přikládají jednotlivým konkrétním faktorům v celém souboru. V praxi se totiž nedá jednoduše předpokládat, že by na spokojenost zákazníků měly všechny zkoumané znaky naprosto stejný vliv. K určení vah

těchto znaků je možné využít řadu různých metod, jednou z nich je také metoda alokační, která může být vhodně využita u jakýchkoliv skupin zákazníků. (Nenadál, 2004)

Metoda alokační se jeví sice jako jedna z nejjednodušších, u vhodně zvoleného vzorku zákazníků však mohou být dosažené výsledky dostatečně objektivní. Princip metody je takový, že každý z dotázaných zákazníků má za úkol rozdělit mezi jednotlivé hodnocené faktory určitý počet bodů, přičemž je možné, že některým faktorům nemusí přidělit žádnou váhu. Získané údaje jsou poté následně zpracovány za celý dotazovaný vzorek zákazníků. Hlavní výhodou této metody je její relativní jednoduchost pro dotazované respondenty, je ovšem také zapotřebí zmínit, že přesných výsledků je možné dosáhnout až tehdy, pokud je dotazovaných zákazníků minimálně 30. (Nenadál, 2004)

2.7 Model „důležitost – spokojenost“

Pro tuto bakalářskou práci je velmi podstatné použití modelu „důležitost – spokojenost“. Tento model měření spokojenosti zákazníka srovnává úroveň spokojenosti a důležitosti u různých měřených faktorů. Tímto srovnáním se pak pokouší vybrat ty oblasti, které vyžadují zlepšení. Model tak zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností, přičemž priority jsou určovány grafickým znázorněním, a to konkrétně pomocí kvadrantové mapy. Nejvyšší prioritu pak získávají ty faktory, jejichž důležitost je vysoká, ale spokojenost nízká. (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

3 Charakteristika potravinářské prodejny Rynek

Protože praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků prodejny potravin Rynek v centru Ostravy, je potřeba si nejprve tuto prodejnu charakterizovat. Jedná se o jednu z podnikových prodejen skupiny AGRO – Měřín, a.s., pod kterou dále spadá šest jednotlivých společností, které dodávají své produkty právě do sítě prodejen Rynek. Těch existuje v současnosti po celé České republice sedmnáct, přičemž šest z nich má již jednotný moderní vzhled. A mezi tuto šestici se řadí také ostravská prodejna Rynek. V následujících kapitolách se zaměřím na její charakteristiku, a to jak na mikroprostředí, tak také mezoprostředí této prodejny.

3.1 Mikroprostředí prodejny

3.1.1 Umístění a dostupnost prodejny

Potravinářská prodejna Rynek se nachází v Moravskoslezském kraji v centru Ostravy na adrese Chelčického 616/12, v přízemí jedné z obytných budov, poblíž velice frekventované trolejbusové zastávky Husův sad. Díky tomu je prodejna velmi dobře dostupná pro osoby využívající městskou hromadnou dopravu, navíc se nedaleko nalézá také tramvajová zastávka Stodolní. Výborně je prodejna dostupná také pro lidi žijící poblíž přímo v centru města, kteří tak do ní mohou zavítat bez problémů pěšky.

Naopak pro osoby žijící mimo centrum Ostravy, kteří cestují vlastními automobily, je dostupnost o něco horší v tom, že v nejbližším okolí prodejny se nenalézá potřebné veřejné parkoviště. Navíc přes den je v místě poměrně hustý provoz a tak je celkově pro osoby cestující auty návštěva prodejny dosti komplikovaná.

3.1.2 Cílové skupiny – charakteristika zákazníků

Obecně se dá říci, že cílovou skupinou této prodejny jsou zejména střední a vyšší vrstvy, a to z toho důvodu, že se skupina AGRO – Měřín zaměřuje výhradně na produkci kvalitních a ověřených potravin, což má za následek také vyšší prodejní cenu. Vzhledem k tomu, že sortiment prodejny Rynek nabízí celou řadu BIO potravin a jiných zdravých produktů, mezi cílové skupiny prodejny se zcela jistě řadí také lidé vyznávající zdravý životní styl, kterých v poslední době přibývá více a více. Další cílovou skupinou mohou být také například rodiny s dětmi, jejichž rodiče dbají na to, aby jejich děti konzumovaly zdravé a kvalitní potraviny. Ve zkratce by se dalo říci, že zákazníci prodejny Rynek jsou lidé, kteří jsou ochotni si za kvalitní potravinové zboží mírně připlatit.

3.1.3 Interiér prodejny

Vzhledem k tomu, že se ostravská prodejna Rynek řadí v celé síti těchto prodejen mezi pětici s novějším jednotným moderním vzhledem, projevuje se to i na velice moderním interiéru prodejny. Jeho součástí jsou nedávno vymalované stěny, moderně vyhlížející vydlážděná bílá podlaha a také moderní LED osvětlení. Prodejna má na délku přes deset metrů a celkovou rozlohu kolem třiceti metrů čtverečních, takže je schopna pojmout i větší počet zákazníků.

Nejedná se o čistě pultový prodej, ale o kombinaci pultového a samoobslužného prodeje. To má za následek, že se uvnitř prodejny nalézají po obvodech stěn čtyři velké soustavy polic, ze kterých se zákazníci sami obsluhují. Kromě nich se zde nalézá také dřevěná police s různými druhy vín a dva mrazicí boxy se zamraženými potravinami. Zákazník si tak po vstupu do prodejny může nejprve vzít košík a vložit si do něj vystavené zboží v regálech či mrazících boxech.

Pokud má vybráno, na řadu se dostává pultový prodej. V prodejně se nalézají dva velké chladicí pulty, ve kterých jsou vystaveny převážně různé druhy masa nebo také masné a uzenářské výrobky. Za těmito pulty se nacházejí dohromady tři přístroje na vážení, které jsou obsluhovány prodáváči. U třetího z nich se nalézá také pokladna, kde zákazník zaplatí za konečný nákup. V příloze č. 1 lze shlédnout fotografii, na které je interiér prodejny částečně zachycen.

3.1.4 Exteriér prodejny

V souladu s moderním vzhledem prodejny je rovněž její exteriér. Ten zahrnuje velké prosklené dveře a také tři velká prosklená okna, přes která mohou třeba i náhodní kolemjdoucí z venku částečně nahlédnout do prodejny. Zákazníky se snaží zaujmout také velký nápis s názvem prodejny, který se nalézá na jednom z oken. Na dalším z nich se potom nachází nápis „kvalitní tuzemské potraviny“ a u dveří pak nápis „místo plné chuti“ a také informace o otevírací době. Nechybí ani upozornění, že do prodejny je zákaz vstupu s jídlem a také je zakázáno do prodejny vstoupit psům. Rovněž se na dveřích nachází nápis „prosím, pro nákup používejte košík“, který je zakončen dvěma vykřičníky. V horní části dveří a oken se pak nalézají obecné nápisy upozorňující na produkty, které jsou v prodejně k nalezení. Fasáda je vedena v šedé až béžové barvě tak, aby byla v souladu s celou budovou. Moderně vyhlížející jsou také rámy oken a dveří, jež mají výrazně tmavě hnědou barvu. Exteriér prodejny je zachycen na fotografii v příloze č. 2.

3.1.5 Prostředí prodejny

Příjemnému prostředí prodejny Rynek velmi nahrává její moderní vzhled, který na zákazníka jistě působí velice pozitivně. Díky tomu, že tato prodejna nenabízí nijak obrovskou šíři výrobků, její velkou předností je zcela jistě také naprostá přehlednost, takže zákazník nemá žádný problém se zorientovat. Zboží v samoobslužných regálech je přehledně roztríděno, v každém z nich se nachází zvlášť balené uzené výrobky, různé mléčné výrobky, nápoje a další zboží. U každého jednotlivého zboží se pak nalézají přehledné štítky s cenami a důležitá je také velká černá tabule nad chladicími pulty, kde se nachází bílým písmem napsané informace o denní nabídce a o různých aktuálních slevových akcích. V letních měsících je pro zlepšení prostředí prodejny důležitá zavedená klimatizace, v zimě naopak nechybí topení, které v prodejně udržuje stálou teplotu. A příjemnějšímu prostředí rovněž pomáhají také ochotní obsluhující prodavači.

3.1.6 Typ prodeje a prodejní doba

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.3, Rynek je maloobchodní prodejna s kombinací pultového a samoobslužného prodeje. Návštěvník prodejny si tak při vstupu musí nejprve vzít košík a případně si do něj vkládat různé druhy vystaveného zboží. Zákazník se tedy nejprve obsluhuje sám, a to do doby, kdy má vybráno. Poté se buďto vydává k pokladně, kde zaplatí za nákup a poté opouští prodejnu, nebo využije také pultový prodej, kde se prodávají hlavně sýry, maso a různé masné výrobky. Prodavači stojící za pulty zde obsluhují přístroje na vážení, a pokud má tedy zákazník vybráno, vydává se k pokladně, kde zaplatí konečnou sumu za všechny zakoupené výrobky.

Prodejna Rynek má každý všední den jednotnou prodejní dobu, a to od 7:30 do 18:00 hodin. V sobotu má pak otevřeno od 7:30 do 11:00 hodin a v neděli má prodejna zavřeno.

3.1.7 Personál

Stálý personál v prodejně tvoří dvě prodavačky, jež mají na starost hlavně provoz pultového prodeje. Obsluhují tedy zejména ty zákazníky, kteří mají zájem o nákup různých druhů masa, masných výrobků a sýrů, které se nacházejí v pultech. Zároveň také fungují jako pokladní, kdy takto obsluhují jak zákazníky, kteří využili pultový prodej, tak ty, kteří si vybírali produkty v rámci samoobslužného prodeje. Obě prodavačky mají také za úkol v případě různých dotazů či připomínek navázat se zákazníky kontakt a přátelským přístupem tyto jejich dotazy zodpovědět.

3.1.8 Nabízený sortiment

Vzhledem k tomu, že Rynek je podniková prodejna skupiny AGRO - Měřín, a.s., prodává se zde s výjimkou pečiva většinou pouze a výhradně zboží dodávané výrobcí, jež spadají pod tuto skupinu. To znamená, že nabízen je pouze český sortiment. AGRO - Měřín, a.s. se primárně zaměřuje na kvalitu svých výrobků a proto, jak již bylo zmíněno, nabízený sortiment prodejny Rynek se soustřeďuje zejména na kvalitní a nezávadné zboží i za cenu v průměru vyšších prodejních cen.

I přesto, že šíře sortimentu není pro tuto prodejnu až tak podstatná, nalézá se zde zejména mnoho druhů uzenin a masných výrobků. Nechybí rovněž výběr z vepřového, hovězího a kuřecího masa a nabízeno je také maso ze zvěřiny. Tyto druhy masa a další masné výrobky do prodejny dodává společnost AGRO – Měřín, obchodní společnost, s.r.o., jejíž masný závod v Měříně zpracovává výhradně tuzemské hovězí a vepřové maso převážně z chovů skupiny AGRO – Měřín a.s. Hlavní část produkce představují hovězí a vepřová masa a různé masné výrobky, od těch běžných až po různé speciality jako například měřínské grilky, agrárský salám nebo měřínské taliány a nechybí ani bezlepkové výrobky. Velká část těchto výrobků je označena národní značkou kvality potravin KLASA.

V prodejně mohou zákazníci nalézt rovněž různé vegetariánské výrobky jako balené i vařené brambory, bramborové knedlíky a kynuté ovocné knedlíky. Nechybí ani chlazená zelenina, zeleninové směsi, zeleninové saláty a také speciální zeleninové šťávy REFIT, které se vyrábějí lisováním za studena, jsou nepasterizované a neobsahují žádné konzervační látky. O dodávky produktů tohoto typu se stará společnost Beskyd Fryčovice, a.s.

Velmi podstatnou část sortimentu tvoří rovněž mléčné výrobky, jejichž dodávku do prodejny Rynek zajišťuje společnost LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o., která je typickým představitelem zpracovatele syrového kravského mléka. V sortimentu tak lze nalézt například sýry holandského typu v různém složení, a to Eidamskou cihlu 20, 30 a 45 % tuku v sušině. Zákazníci mohou v prodejně najít také čerstvě stloukané máslo, tavené sýry, tvarohy, sýr Akawi ve slaném nálevu, konzumní mléko v lahvích, smetanu 40% a smetanový zákys. A nechybí ani v dnešní době čím dál více populárnější BIO potraviny jako například BIO mléko či sýry v kvalitě BIO.

Trochu specifickou součástí sortimentu prodejny Rynek je nabídka různých druhů vín. Je to jediný druh alkoholu, který lze v prodejně nalézt. O tuto nabídku se převážně stará NOVÉ VINAŘSTVÍ, a.s., kde se vyrábí hlavně bílá a růžová vína. Tyto vína se uzavírají výhradně skleněnými nebo šroubovými uzávěry. Nabízeny jsou rovněž různá odrůdová a

směsná vína z Francie.

V prodejně je k dispozici také včelí med či různé ovocné šťávy. Med i tyto šťávy obstarává společnost POMONA Těšetice a.s., která zpracovává ovoce vypěstované ve vlastních sadech na Znojemsku. Z vybraných druhů tohoto ovoce vyrábí také mošty s názvem Znojemský Mošt. Z nabízených produktů, které v předchozích odstavcích nezazněly, je ještě nutno zmínit těstoviny a také v nabídce prodejny nechybí ani čerstvé pečivo.

3.2 Mezoprostředí prodejny

V této kapitole se zaměřím na popis mezoprostředí prodejny Rynek, a to charakteristikou zákazníků, distribuce, konkurence a dodavatelů.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníci potravinářské prodejny Rynek jsou osoby, kterým nevadí nakupovat mírně dražší, ovšem kvalitní a nezávadné potraviny. Mohou to být rovněž lidé, kteří preferují ryze české potravinové výrobky nebo lidé, jež vyznávají zdravý životní styl a vyhledávají proto velmi zdravé potraviny. Nezanedbatelný segment zákazníků tvoří také ženy, jež nakupují potraviny pro celou svou domácnost.

3.2.2 Distribuce

Vzhledem k tomu, že tato prodejna je jednou z podnikových prodejen skupiny AGRO - Měřín a.s., jedná se o přímou distribuci zboží zákazníkovi. Přímá distribuce zajišťuje ambulantní prodej, což jinými slovy znamená, že zboží je zákazníkovi nabídnuto, představeno a předáno přímo v maloobchodní prodejně. Mezi výrobcem a spotřebitelem tak nefiguruje žádný distribuční mezičlánek.

Výhodami takovéto distribuce je přímá komunikace se zákazníkem a existence určité zpětné vazby, dále naprostá kontrola nad cenovou politikou a také naprostá kontrola nad kvalitou výrobků. Naopak jako nevýhody jsou uváděny špatná dostupnost k určitým geografickým oblastem a také nedostatek času na prezentaci výrobků.

V prodejně Rynek se tedy nachází, až na několik výjimek, výhradně zboží skupiny AGRO - Měřín a.s., pod kterou spadá šest jednotlivých společností, které budou hlouběji popsány v kapitole 3.2.4 Dodavatelé.

3.2.3 Konkurence

Za nejvýznamnější konkurenci prodejny Rynek lze považovat zejména ty prodejny v nejbližším okolí, které se specializují na prodej podobných výrobků, a to hlavně prodejny typu řeznictví či obchodní jednotky nabízející různé mléčné nebo masné výrobky.

Mezi ně lze zařadit prodejnu společnosti MP Krásno, a.s., která se nachází v centru města na adrese Zámecká 2315/7. V této prodejně mohou zákazníci nalézt různé druhy masa a běžné masné výrobky jako párky, klobásy, salámy nebo také zabijačkové pokrmy, speciality na grilování či různé bezlepkové výrobky. Podobně jako v případě sortimentu prodejny Rynek je zde patrná orientace na vysokou kvalitu výrobků.

Další konkurenční prodejnou je prodejna společnosti BIVOI, a.s., která se nachází jen pár desítek metrů od prodejny Rynek na adrese Nádražní 343/31. Společnost BIVOI, a.s. se, podobně jako MP Krásno, a.s., zabývá výhradně prodejem masa a masných či uzenářských produktů.

Jako s konkurencí prodejny Rynek je potřeba počítat také v případě prodejny mléčných výrobků, jež provozuje společnost Cheesy Shop, s.r.o. Tato maloobchodní jednotka se nalézá rovněž nedaleko prodejny Rynek na adrese Nádražní 1950/48 a soustřeďuje se zejména na prodej různých druhů sýra. Nabízí ale také jogurty, brynz, různé paštiky, marmelády a rovněž se v jejím sortimentu, stejně jako v sortimentu prodejny Rynek, nalézá výběr z několika druhů vín.

3.2.4 Dodavatelé

Jak již bylo několikrát zmíněno, prodejna Rynek je podnikovou prodejnou skupiny AGRO – Měřín a.s., pod kterou spadá šest jednotlivých společností, které do této prodejny dodávají své výrobky.

Dodávky masa a masných výrobků má na starost společnost **AGRO – Měřín, obchodní společnost, s.r.o., provoz Řeznictví – Uzenářství Měřín**. Tento masný závod tradičně zpracovává výhradně tuzemské hovězí a vepřové maso, a to převážně z chovů skupiny AGRO – Měřín, a.s. Podstatnou část produkce představují bouraná hovězí a vepřová masa a různé masné výrobky včetně místních specialit. Mnoho z těchto výrobků je označeno národní značkou kvality potravin KLASA.

O podstatnou část nabídky sortimentu v prodejně Rynek se stará také společnost **Beskyd Fryčovice, a.s., provoz ve Fryčovicích a Horní Cerekvi**. Tato společnost má na českém potravinářském trhu dlouholetou tradici. Vzhledem k vysoké kvalitě vstupních surovin a jejich zpracování pomocí moderních technologií, si postupně v potravinářství tato

společnost vybudovala významnou pozici. A rovněž také ráda poukazuje na to, že své produkty vyrábí převážně ze surovin vlastní produkce. Společnost již získala celou řadu certifikátů kvality nebo také ocenění jakosti jednotlivých výrobků. Není rovněž bez zajímavosti, že je tato společnost jedním z významných dodavatelů ovoce, zeleniny, bylinek a dalších polotovarů v různých známých gastronomických zařízeních jako Burger King, KFC nebo Starbucks. Rovněž své produkty dodává do všemožných obchodních řetězců, jako jsou například Tesco, Makro, Globus, Albert, Billa a další.

Dalším z dodavatelů prodejny Rynek je společnost **CHOVSERVIS a.s., provoz TORO Hlavečnick**, který se soustřeďuje na výrobu uzených specialit tradiční technologií. Výrobky z TORO Hlavečnick získaly mnoho ocenění, a to jak v České republice, tak také například na výstavě v Dijonu ve Francii nebo na veletrhu Grüne Woche v Berlíně. V roce 2001 získala společnost rovněž národní značku kvality KLASA. Společnost se také zabývá provozem jatek, přičemž se specializuje na porážku vysoce kvalitních mladých býků, jejichž maso pak dodává do významných obchodních řetězců.

Společnost **LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.** do prodejny dodává veškeré mléčné výrobky. Tato mlékárna se koncentruje na zpracování syrového kravského mléka a svou budoucnost staví na udržení kvality těchto svých výrobků. Typickými jejími produkty jsou tak různé sýry typu eidam, tavené sýry, tvarohy, ale také máslo, smetana, smetanový zákys nebo běžné konzumní mléko.

O dodávku vína do prodejny se stará **NOVÉ VINAŘSTVÍ, a.s., vinařství Fénix 2010 Drnholec**, kde se vyrábí různé druhy převážně bílého a růžového vína. Zajímavostí je to, že vína produkovaná touto společností jsou většinou uzavřena moderními skleněnými nebo šroubovými uzávěry. Rovněž tato vína získala různá ocenění na domácích i prestižních zahraničních přehlídkách.

Šestou a poslední společností patřící do skupiny AGRO – Měřín a.s., a která tedy dodává své produkty do prodejny Rynek, je **POMONA Těšetice a.s.** Tato společnost se soustřeďuje hlavně na zpracování ovoce, které si sama pěstuje ve vlastních sadech na Znojemsku. Každým rokem tam obnovuje ovocné sady na ploše přibližně pěti hektarů, čímž si zajišťuje dlouhodobou produkci. Od roku 2013 vyrábí z vybraných druhů ovoce různé mošty. Kromě ovoce se společnost rovněž stará o více než 150 vlastních včelstev, díky čemuž je schopna produkovat dostatek medu, který potom také dodává do prodejen Rynek. Společnost je členem Ovocnářské unie ČR a její ovoce nese ochrannou známku „vypěstováno v systému integrované produkce“.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole je popsán samotný výzkum, který lze rozdělit do dvou fází, a to do části přípravné a realizační.

4.1 Přípravná část výzkumu

4.1.1 Cíl výzkumu

Jedním ze stěžejních úkolů jakékoliv prodejny potravin je zajištění spokojenosti zákazníků. Hlavním cílem prováděného výzkumu je tedy zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s prodejnou Rynek. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, spokojenost či nespokojenost zákazníků závisí na tom, zda je či není naplněno jejich očekávání. Má-li tedy prodejna poskytovat takové výrobky a služby, se kterými budou zákazníci spokojeni, je potřeba, aby vešla ve známost očekávání zákazníků ve vztahu k těmto výrobkům a službám. Proto je rovněž cílem výzkumu zjistit, které faktory spokojenosti jsou pro zákazníky prodejny Rynek nejvýznamnější. Je zkrátka zapotřebí určit důležitost těchto jednotlivých faktorů. Konečným cílem je pak na základě provedeného výzkumu formulovat návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny Rynek.

4.1.2 Problémové otázky výzkumu

Na základě stanovených cílů výzkumu, uvedených v předchozí kapitole, jsou vytvořeny tyto výzkumné problémové otázky, na něž by měl výzkum odpovědět.

- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s kvalitou nabízeného sortimentu v prodejně?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni se šíří nabízeného sortimentu v prodejně?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s cenovou úrovní nabízeného sortimentu v prodejně?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s čerstvostí nabízeného zboží?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s přehledností nabízeného zboží v regálech?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni se zřetelností označení cen nabízeného zboží?

- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s přístupem a rychlostí obsluhy v prodejně?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s prodejní dobou?
- Jak jsou zákazníci prodejny Rynek spokojeni či nespokojeni s čistotou prostředí?
- Jaká je důležitost jednotlivých faktorů zmíněných v předchozích otázkách?
- Je nějaký jiný faktor, který respondenti považují za důležitý?

4.1.3 Metoda a technika výzkumu

Ve výzkumu spokojenosti zákazníků prodejny Rynek jsou použity pouze primární zdroje dat. Použitou metodou je zvoleno dotazování, které se řadí mezi kvantitativní metody výzkumu. Vzhledem k charakteru prodejny Rynek se nabízí jako nejvhodnější zvolit osobní dotazování na ulici přímo před vchodem do prodejny.

4.1.4 Technika výběru vzorku

Pro zvolení techniky výběru respondentů je potřeba definovat základní soubor, který tvoří veškerí zákazníci prodejny Rynek v Ostravě. Z těchto zákazníků bude vybráno v ideálním případě 200 respondentů, kteří budou odpovídat na otázky v dotazníku. Osobou tazatele je autor této práce, který bude u východu z prodejny oslovovat vycházející zákazníky, kteří v prodejně provedli nákup. V rámci zvolení výběrové techniky se bude jednat o výběr vhodné příležitosti, kde je výběr respondentů ponechán na tazateli. Výběr vhodné příležitosti se klasifikuje mezi nepravděpodobnostní výběrové techniky.

4.1.5 Návrh dotazníku

Dotazníkové šetření představuje základní nástroj měření spokojenosti zákazníků a samotný návrh dotazníku musí být vytvořen tak, aby bral ohled na zvolenou oblast dotazování a typ cílové skupiny. Dotazník by měl obsahovat takové otázky, pomocí kterých může tazatel vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníka a získané odpovědi vhodně segmentovat. Je rovněž potřeba, aby dotazník tvořily dostatečně jednoznačné a srozumitelné otázky, kterým nebude mít zákazník problém porozumět.

Při šetření spokojenosti zákazníků prodejny Rynek jde o strukturovaný dotazník osmi otázek. První a také třetí z nich jsou otázky uzavřené s možností výběru pouze jedné odpovědi a mají za úkol identifikovat zákazníky dle frekvence jejich nákupů a průměrné útraty v prodejně. Ve druhé otázce si respondent vybírá ze čtyř možností, jak moc je pro něj důležité nakupovat tradiční české potraviny. Čtvrtá otázka je škálová, přičemž zákazník zde

hodnotí to, jak je či není spokojen s jednotlivými faktory v prodejně Rynek. Je zde použita numerická škála pětistupňového hodnocení, přičemž hodnota 1 představuje hodnocení respondenta jako „velmi spokojen“ a hodnota 5 jako „velmi nespokojen“. Jedná se tedy o škálu podobnou hodnocení školního prospěchu žáků na základních a středních školách. V páté otázce pak respondent vybírá a seřazuje z nabídky dle něj tři nejpodstatnější faktory při nákupu potravin v prodejnách typu Rynek, případně může také uvést vlastní. Šestá otázka je jedinou otevřenou otázkou v dotazníku, respondent zde může uvést v případě nespokojenosti její příčiny a také návrhy na zlepšení. Zbývající dvě otázky se potom týkají pohlaví a věku respondenta. Kompletní dotazník je zachycen v příloze č. 3.

4.1.6 Časový harmonogram dotazování

Uskutečnění samotného dotazování je naplánováno na prvních dvanáct únorových dní roku 2016, a to povětšinou v odpoledním čase, konkrétně mezi patnáctou a sedmnáctou hodinou. Přehledně je kompletní časový harmonogram dotazování zachycen v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram dotazování

<u>Datum</u>	<u>Čas</u>
1. 2. 2016	15:00 – 17:00
2. 2. 2016	10:00 – 12:00
3. 2. 2016	15:00 – 17:00
4. 2. 2016	15:00 – 17:00
5. 2. 2016	15:00 – 17:00
8. 2. 2016	15:00 – 17:00
9. 2. 2016	15:00 – 17:00
10. 2. 2016	15:00 – 17:00
11. 2. 2016	15:00 – 17:00
12. 2. 2016	15:00 – 17:00

4.1.7 Pilotáž dotazníku

Na počátek dotazování je naplánována pilotáž dotazníku. Ta má za úkol ověřit srozumitelnost a vhodnost formulace otázek, které dotazník obsahuje. Pilotáž bude realizována na prvních deseti dotázaných respondentech, a to formou doplňující otázky, kdy se bude tazatel ptát respondenta na to, zda pro něj byly všechny otázky dostatečně

srozumitelné. Pokud by měl daný respondent případně problém s porozuměním, bude mít možnost uvést, z jakého důvodu některé z otázek v dotazníku nerozumí.

Tato pilotáž poté nakonec při samotném výzkumu ukázala, že pro všech deset prvních respondentů byly všechny otázky srozumitelné.

4.1.8 Způsob zpracování dat

Po skončení dotazníkového šetření bylo možné začít vyhodnocovat získaná data. Nejprve bylo nutné přezkoumat všechny vyplněné dotazníky, a to z důvodu kontroly jejich úplnosti a správnosti vyplnění. Následné statistické zpracování výsledků bylo provedeno pomocí programu Microsoft Excel, který umožnil získaná data převést do elektronické podoby. Aby byly zpracované výsledky zobrazeny jasně a přehledně, byly za pomoci programu Microsoft Excel použity sloupcové a koláčové grafy. Tyto grafy pak byly vždy ještě doprovázeny určitým slovním komentářem.

4.2 Realizační část výzkumu

V této kapitole je popsána samotná realizace výzkumu spokojenosti zákazníků s prodejnou Rynek.

4.2.1 Průběh dotazování

Výzkum proběhl přesně podle harmonogramu zmíněného v kapitole 4.1.6 *Časový harmonogram dotazování*, kdy tazatel oslovoval respondenty v pracovní dny od 1. 2. 2016 do 12. 2. 2016, a to každý den vždy po dobu dvou hodin zpravidla od 15:00 do 17:00.

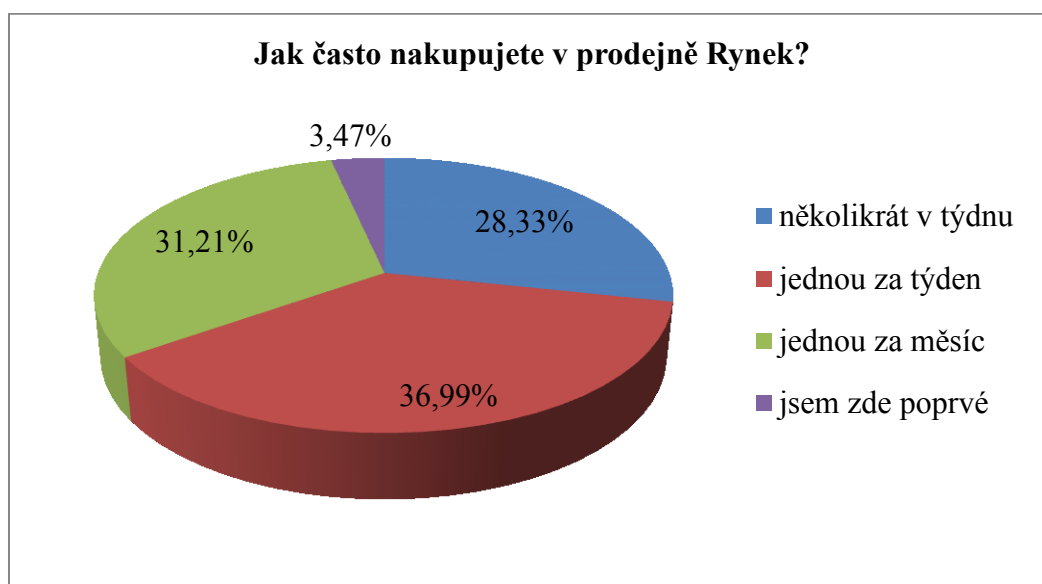
Dle přípravné fáze bylo zapotřebí v ideálním případě získat za celou dobu dotazování 200 vyplněných dotazníků, nakonec se jich však podařilo získat 173. Jedním z hlavních důvodů, proč se nepodařilo oslovit k vyplnění dotazníku plných 200 respondentů, je nízká ochota zákazníků, a to nejčastěji z důvodu spěchu.

V konečném součtu bylo nakonec o vyplnění dotazníku požádáno 224 zákazníků prodejny Rynek. V kontextu 173 vyplněných dotazníků tak návratnost po výpočtu pomocí vzorce 4.1 činila 77,23 %.

$$návratnost = \frac{173}{224} \cdot 100 = 77,23\% \quad (4.1)$$

4.2.2 Struktura respondentů podle četnosti jejich nákupů v prodejně Rynek

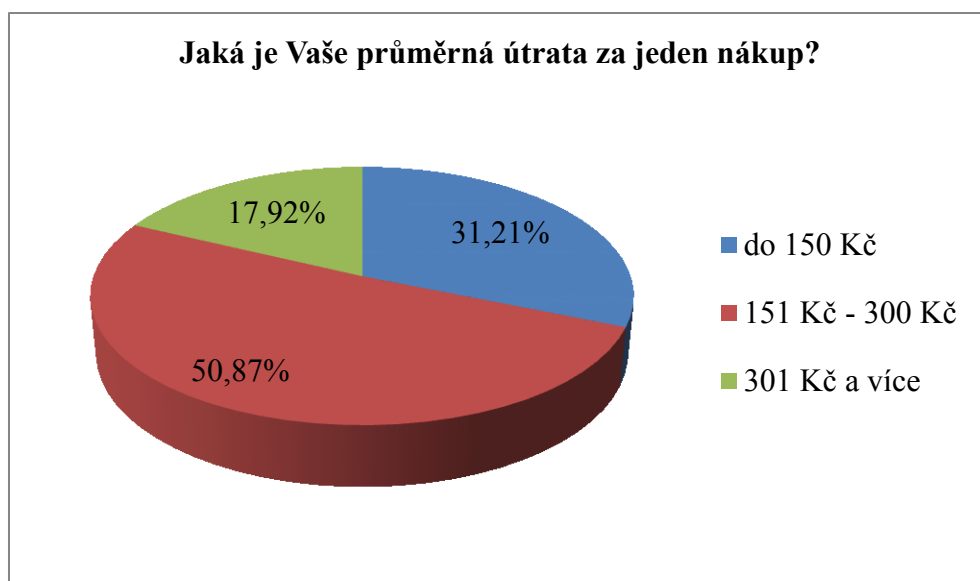
Na otázku, jak často nakupují v prodejně Rynek, odpovědělo bezmála 37 % dotázaných, že prodejnu navštíví v průměru jednou za týden. Druhou nejčastější odpovědí respondentů, konkrétně 31 %, pak bylo, že prodejnu navštíví jednou za měsíc a 28 % dotázaných se vyjádřilo, že nakupují v prodejně Rynek několikrát v týdnu. Pouhá 3 % respondentů uvedla, že v této prodejně provedli nákup poprvé. Přehledné zobrazení výsledků zachycuje obrázek 4.1.



Obr. 4.1: Struktura respondentů podle četnosti jejich nákupů v prodejně Rynek

4.2.3 Struktura respondentů podle průměrné útraty za jeden nákup

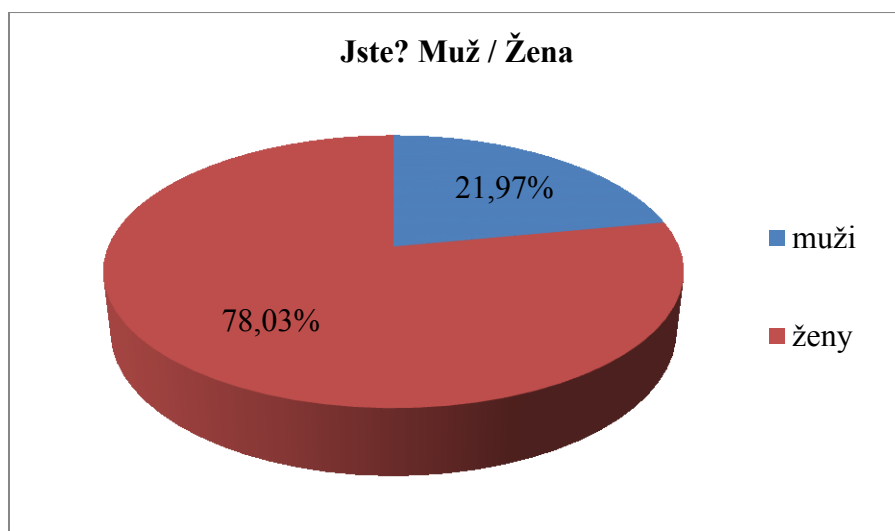
Rozdělení respondentů podle průměrné útraty v prodejně za jeden nákup znázorňuje obrázek 4.2. Z něj lze vyčíst, že nejvíce respondentů, a to přibližně 51 % z nich, uvedlo, že v prodejně utratí v průměru 151 Kč až 300 Kč za jeden nákup. Dále se 31 % z dotázaných vyjádřilo, že se průměrně jejich útrata pohybuje do 150 Kč a 18 % z respondentů naopak uvedlo, že v prodejně Rynek v průměru za jeden nákup utratí 301 Kč a více.



Obr. 4.2: Struktura respondentů podle průměrné útraty za jeden nákup

4.2.4 Struktura respondentů podle pohlaví

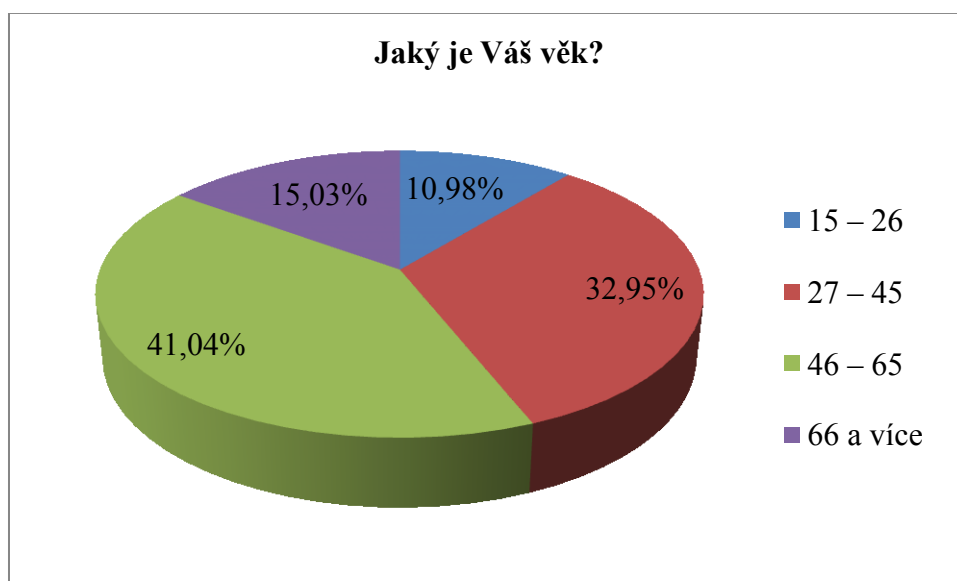
Z rozdělení respondentů podle pohlaví vyšlo najevo, že se dotazování zúčastnilo přibližně 78 % žen a 22 % mužů. Z tohoto zjištění ovšem nelze jednoznačně určit, že zákazníci prodejny Rynek jsou skutečně ze 78 % ženy a z 22 % muži, jelikož rozdělení respondentů dle pohlaví počítá pouze se zákazníky, kteří byli ochotni na otázky v dotazníku skutečně odpovědět, ovšem ne se všemi oslovenými zákazníky. Zajímavostí je v tomto ohledu totiž to, že při samotném šetření muži často odmítali vyplňování dotazníku například s tím, že sami navštěvují prodejnu jen výjimečně a většinou nechávají nákup na manželce či jiných členech rodiny. Segmentaci respondentů podle pohlaví znázorňuje obrázek 4.3.



Obr. 4.3: Struktura respondentů podle pohlaví

4.2.5 Struktura respondentů podle věku

V rámci segmentace respondentů podle jejich věku bylo zjištěno, že nejvíce zastoupenými skupinami v dotazníkovém šetření byly osoby ve věku 46 – 65 let, a to ve 41 % případů, a osoby ve věku 27 – 45 let, což uvedlo bezmála 33 % respondentů. Dále se z dotázaných zúčastnilo šetření přibližně 15 % osob starších 66 let a necelých 11 % respondentů potom uvedlo jako svůj věk 15 – 26 let. Dotazování se nezúčastnila ani jedna osoba ve věku 14 a méně let. Přehledné rozdělení respondentů podle jejich věku znázorňuje obrázek 4.4.



Obr. 4.4: Struktura respondentů podle věku

5 Analýza spokojenosti zákazníků

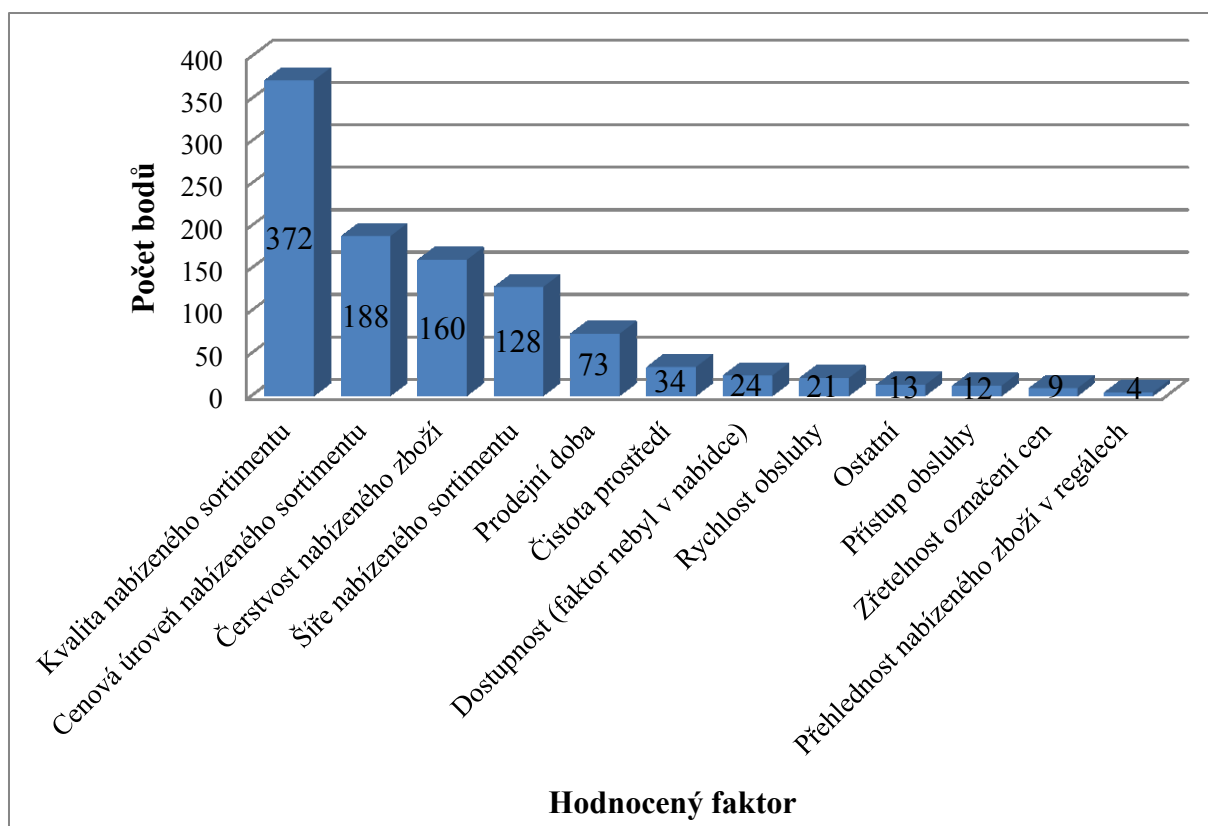
V této kapitole je provedena analýza spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory v prodejně Rynek a je zde také porovnávána důležitost těchto jednotlivých faktorů podle toho, jak ji vnímají sami zákazníci prodejny. Zohlednění obou těchto faktorů je zobrazeno v poziční mapě, která je dále stěžejní pro vytvoření samotných návrhů na zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny Rynek.

Dále je v této kapitole provedeno vyhodnocení otázky týkající se důležitosti nakupovat tradiční české potraviny a je zde rovněž provedena analýza otevřené otázky, ve které respondenti uváděli své vlastní konkrétní návrhy ke zlepšení prodejny.

5.1 Analýza důležitosti jednotlivých faktorů v prodejně

Nejprve je potřeba provést analýzu toho, jak jsou jednotlivé faktory spokojenosti s prodejnou typu Rynek pro zákazníky důležité. Hodnocení důležitosti těchto faktorů bylo provedeno za pomoci otázky č. 5 v dotazníku, kde měli respondenti za úkol vybrat z nabídky a také seřadit tři nejdůležitější faktory při nákupu tradičních českých potravin v typu prodejny Rynek, případně také mohli zvolit vlastní možnost. Při analýze potom dostal každý faktor umístěný na prvním místě tři body, na druhém místě pak dva body a na třetím místě jeden bod. Součty těchto bodů zachycující důležitost každého jednotlivého faktoru jsou graficky znázorněny v obrázku 5.1.

Jak se ukázalo, pro zákazníky prodejny Rynek je podle provedeného výzkumu nejdůležitější kvalita nabízeného sortimentu. Tento faktor spokojenosti v průzkumu získal 372 bodů, což je skoro o dvojnásobek více, než získal faktor umístěný v pořadí na druhém místě, kde se nachází cenová úroveň nabízeného sortimentu se ziskem 188 bodů. Dále se v pořadí umístily čerstvost nabízeného zboží (160 bodů), šíře nabízeného sortimentu (128 bodů) a prodejní doba (73 bodů). Další faktory z nabídky již potom zákazníci považují za podstatně méně důležité, jedná se postupně o čistotu prostředí (34 bodů), rychlost obsluhy (21 bodů), přístup obsluhy (12 bodů), zřetelnost označení cen (9 bodů) a jako vůbec nejméně důležitý faktor ze zobrazené nabídky se dle počtu získaných bodů jeví přehlednost nabízeného zboží v regálech (4 body). Zákazníci měli při dotazování také možnost přidat svůj vlastní faktor, který považují za důležitý, přičemž nejčastěji uváděli dostupnost prodejny, jež v průzkumu získala 24 bodů. Další vlastní faktory, které respondenti v průzkumu uváděli a považují je nějakým způsobem za důležité, jsou v grafu označeny pod názvem „ostatní“.



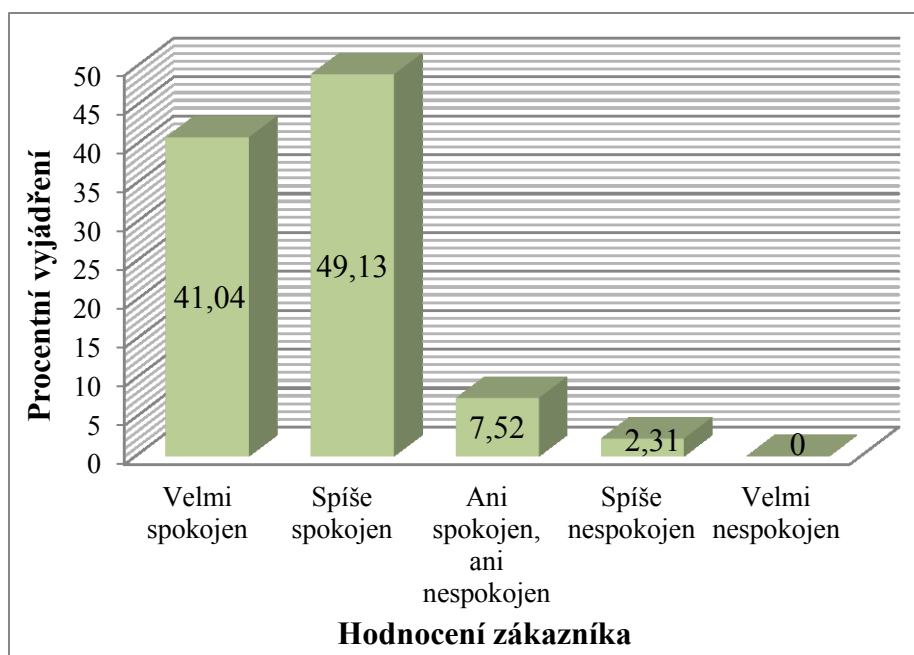
Obr. 5.1: Analýza důležitosti jednotlivých faktorů spokojenosti v prodejně

5.2 Analýza spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory v prodejně

5.2.1 Kvalita nabízeného sortimentu

Při hodnocení spokojenosti s kvalitou sortimentu v prodejně Rynek se vyjádřilo přes 90 % dotázaných zákazníků tak, že jsou s tímto faktorem úplně či částečně spokojeni. Přes 7 % respondentů se vyjádřilo neutrálně a pouze něco přes 2 % z dotázaných uvedlo svou částečnou nespokojenost s tímto faktorem. Ani jeden ze 173 oslovených respondentů neuvedl při hodnocení tohoto faktoru známku 5, tedy „velmi nespokojen“.

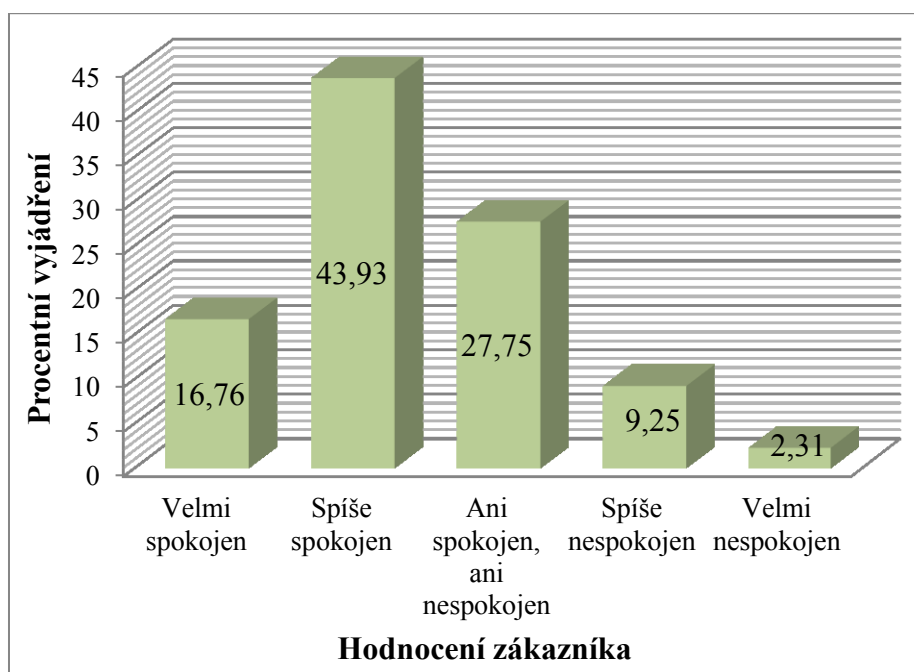
Z těchto faktů vyplývá, že zákazníci jsou z kvalitou nabízených produktů v prodejně poměrně velmi spokojeni, což vyjadřuje také průměrné hodnocení spokojenosti s tímto faktorem v hodnotě 1,71. Lze také předpokládat, že právě vysoce hodnocená kvalita sortimentu je pro zákazníky jeden z hlavních důvodů upřednostnění prodejny Rynek před jinými podobně orientovanými prodejnami a pro prodejnu je tak tím pádem kvalita sortimentu tím faktorem, na kterém si velmi zakládá. Procentní vyjádření všech odpovědí přiřazených k jednotlivým hodnocením je zachyceno v obrázku 5.2.



Obr. 5.2: Analýza spokojenosti zákazníků s kvalitou nabízeného sortimentu

5.2.2 Šíře nabízeného sortimentu

Při analýze dat týkajících se spokojenosti zákazníků se šíří nabízeného sortimentu prodejny Rynek, vyplynulo, že bezmála 17 % z nich je s tímto faktorem velmi spokojeno a 44 % spíše spokojeno. Neutrální možnost potom zvolilo kolem 28 % respondentů a zbylých přibližně 11 % dotázaných bylo s tímto faktorem naprosto nebo částečně nespokojeno.

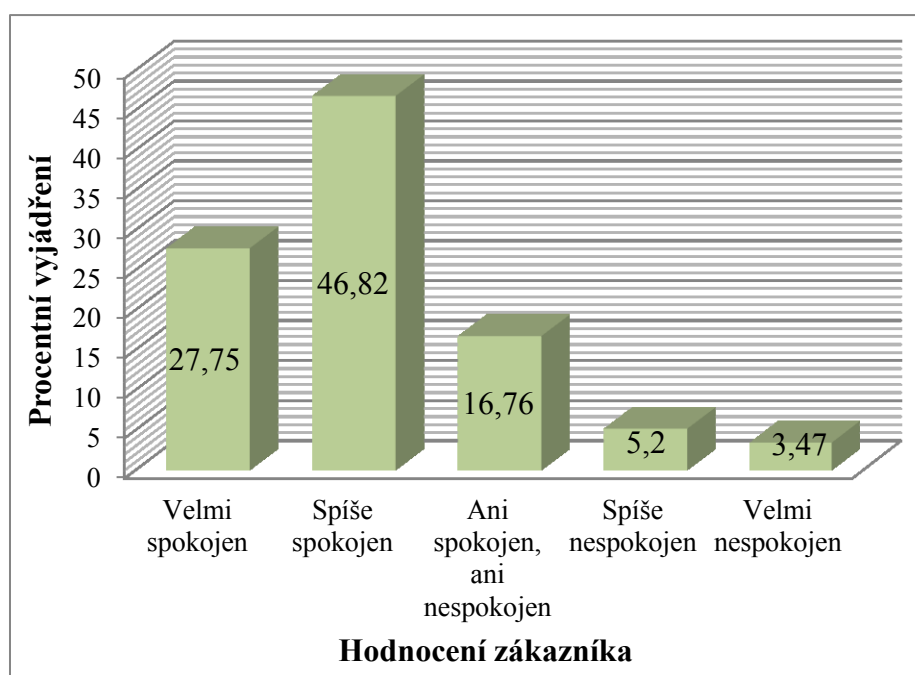


Obr. 5.3: Analýza spokojenosti zákazníků se šíří nabízeného sortimentu

Obrázek 5.3 zachycuje přehledně zobrazené hodnocení spokojenosti respondentů se širší nabízeného sortimentu prodejny Rynek a lze z něj usoudit, že jistá část dotázaných zákazníků by si přála rozšíření nabízeného sortimentu. V otevřené otázce zákazníci například nejčastěji zmiňovali to, že by v prodejně uvítali větší nabídku ovoce a zeleniny. S poněkud horší spokojeností s tímto faktorem koresponduje i celkové průměrné hodnocení v hodnotě 2,36. V porovnání s předešlým hodnoceným faktorem tak došlo k dosti výraznému poklesu spokojenosti.

5.2.3 Cenová úroveň nabízeného sortimentu

Při analýze spokojenosti zákazníků s cenovou úrovní nabízeného sortimentu bylo zjištěno, že přes 74 % z dotázaných je s cenami nabízených produktů v prodejně Rynek částečně nebo úplně spokojeno. Neutrální možnost zde zvolilo bezmála 17 % respondentů a přes 8 % z dotázaných zákazníků bylo s cenovou úrovní nabízeného sortimentu nespokojeno. Přesné procentní vyjádření rozdělení odpovědí respondentů je zachyceno v obrázku 5.4.



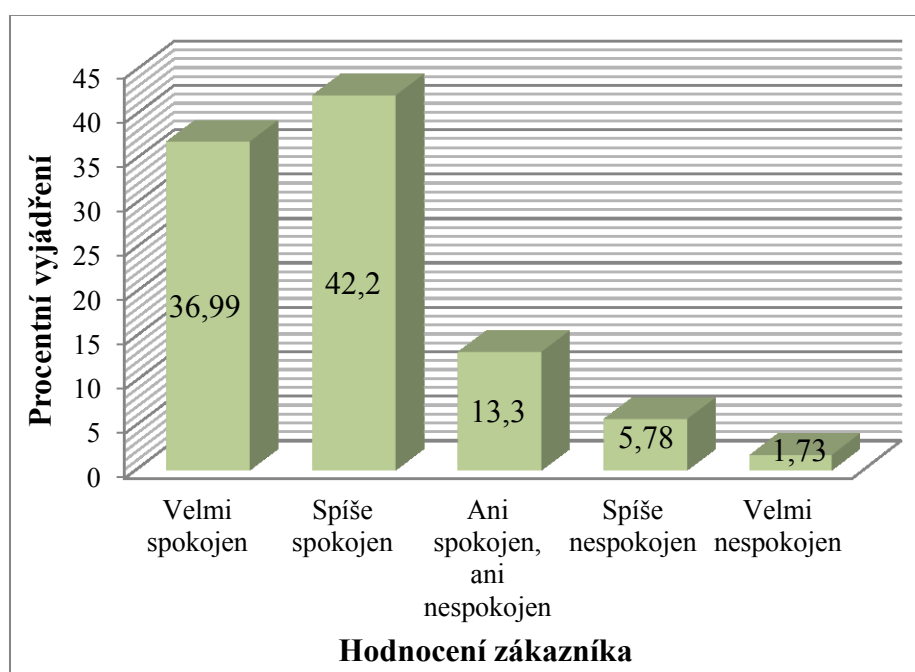
Obr. 5.4: Analýza spokojenosti zákazníků s cenovou úrovní nabízeného sortimentu

I když je patrné, že ve srovnání s jinými běžnými prodejnami potravin je cenová úroveň produktů v prodejně Rynek poněkud vyšší, většina zákazníků je s ní i tak spokojena, jelikož si je vědoma vyšší kvality nabízeného sortimentu právě na úkor ceny. Důležitý je v tomto případě také fakt, že se prodejna Rynek orientuje výhradně na prodej kvalitních

českých potravin, u kterých jsou zákazníci zřejmě schopni akceptovat právě i vyšší cenovou úroveň. Průměrná známka spokojenosti s tímto faktorem má ve výsledku hodnotu 2,10.

5.2.4 Čerstvost nabízeného zboží

Pokud jde o analýzu spokojenosti zákazníků s čerstvostí nabízeného zboží, bylo zjištěno, že přes 79 % z nich je s tímto faktorem částečně nebo zcela spokojeno. Přibližně 13 % respondentů pak uvedlo k tomuto aspektu neutrální postoj a pouze přes 7 % z dotázaných vyjádřilo svou částečnou či absolutní nespokojenost. Obrázek 5.5 zobrazuje přehledné a přesné procentuální rozdělení odpovědí všech dotázaných respondentů.



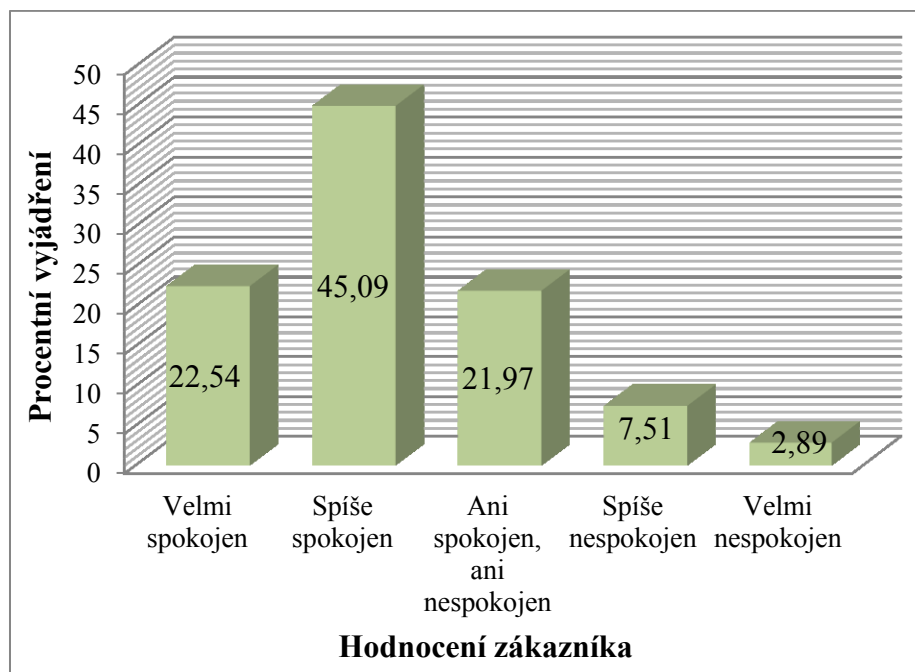
Obr. 5.5: Analýza spokojenosti zákazníků s čerstvostí nabízeného zboží

Z vyhodnocených výsledků si lze všimnout, že jednotliví respondenti často hodnotili podobně kvalitu a čerstvost zboží. Průměrná známka spokojenosti zákazníků s čerstvostí nabízeného zboží byla nakonec 1,93, tedy zhruba o 2 desetiny horší, než v případě hodnocení kvality. To lze přičíst zřejmě také k tomu, že několik zákazníků se v návrhové otázce zmínilo o své nespokojenosti s čerstvostí koupeného masa.

5.2.5 Přehlednost nabízeného zboží v regálech

Při hodnocení spokojenosti zákazníků s přehledností zboží v regálech bylo zjištěno, že skoro 68 % respondentů je s tímto faktorem zcela či částečně spokojeno, bezmála 22 %

dotázaných se vyjádřilo neutrálně a přibližně 10 % dalo v dotazníku najevo svou částečnou či úplnou nespokojenost. Přesné procentuální rozdělení odpovědí respondentů hodnotící jejich spokojenost s přehledností nabízeného zboží v regálech je zachyceno v obrázku 5.6.



Obr. 5.6: Analýza spokojenosti zákazníků s přehledností nabízeného zboží v regálech

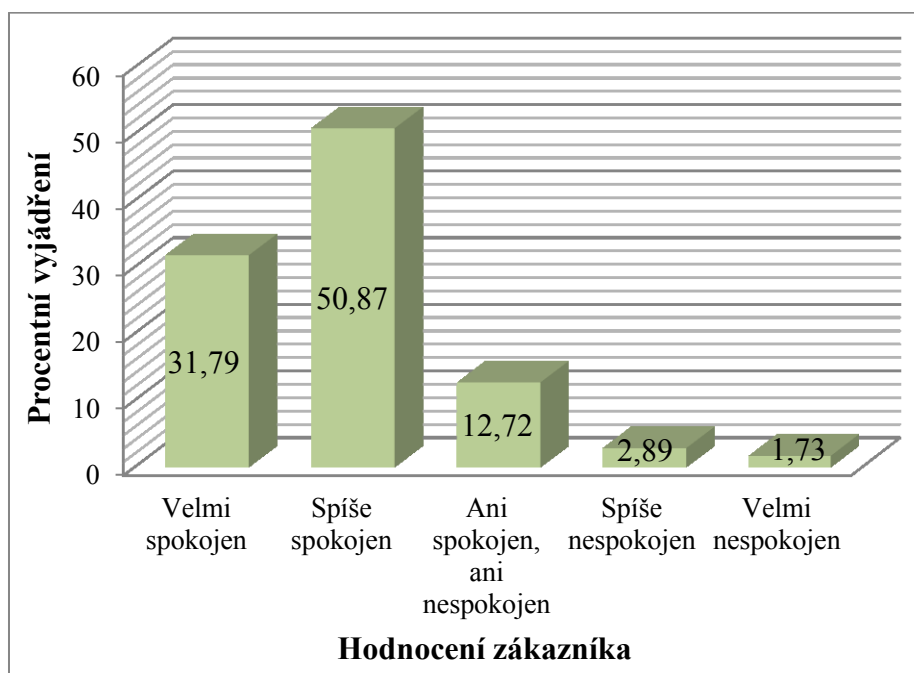
Průměrná známka spokojenosti zákazníků s tímto faktorem tak nakonec činila 2,23, což je v kontextu průměrných známek ostatních hodnocených faktorů spíše průměrné až podprůměrné hodnocení. I když prostory těchto regálů v prodejně nejsou nijak obzvlášť velké, někteří zákazníci by si zřejmě přáli změnu uspořádání nabízeného zboží v nich.

5.2.6 Zřetelnost označení cen

Při analýze hodnocení spokojenosti zákazníků se zřetelností označení cen vyšlo najevo, že přes 82 % dotázaných je s tímto faktorem částečně či naprosto spokojeno a pouze necelých 5 % respondentů vyjádřilo svou nespokojenost s tímto aspektem. Neutrální známku „3“ potom zvolilo přibližně 13 % dotázaných zákazníků.

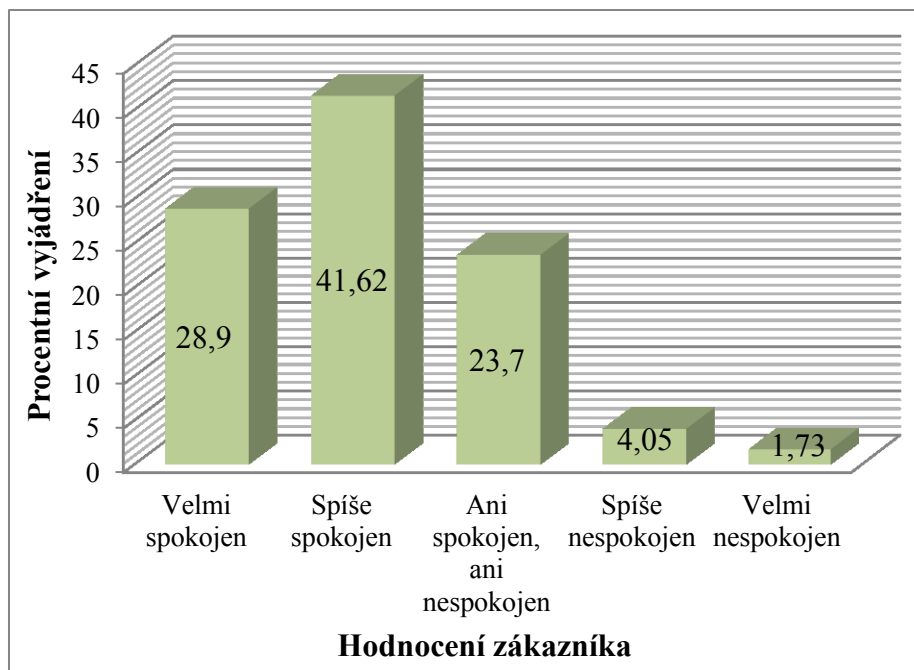
Z výsledku této analýzy, kterému odpovídá průměrná známka 1,92, vyplývá, že převážná část zákazníků prodejny Rynek nemá se zřetelností označení cen žádný výrazný problém. Tomuto faktu jistě nahrávají převážně přehledné cedulky s informacemi o cenách jednotlivých druhů zboží, přičemž právě cena zboží je zobrazena poměrně velkým písmem tak, aby zákazníci neměli žádný problém tuto cenu zaregistrovat. Výsledky analýzy

spokojenosti zákazníků prodejny Rynek se zřetelností označení cen jsou přehledně zaznamenány v obrázku 5.7.



Obr. 5.7: Analýza spokojenosti zákazníků se zřetelností označení cen

5.2.7 Přístup obsluhy

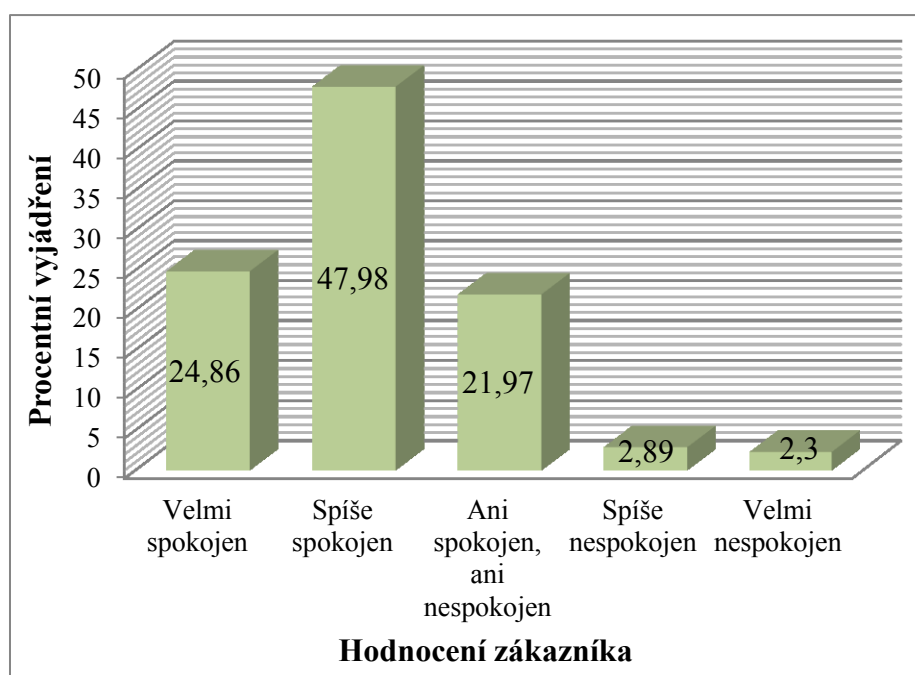


Obr. 5.8: Analýza spokojenosti zákazníků s přístupem obsluhy

Obrázek 5.8 zachycuje analýzu výsledků spokojenosti zákazníků s přístupem obsluhy. Lze z něj zaznamenat, že přes 70 % z respondentů vyjádřilo svou spokojenost s tímto aspektem, necelých 24 % zvolilo neutrální hodnocení a bezmála 6 % bylo s tímto faktorem nespokojeno. Z průměrné známky v hodnotě 2,08 lze usuzovat, že zákazníci jsou s přístupem obsluhy spíše spokojeni, v kontextu průměrných známek spokojenosti s ostatními faktory se však jedná spíše o průměrné hodnocení.

5.2.8 Rychlost obsluhy

Při vyhodnocení dat týkajících se spokojenosti zákazníků s rychlostí obsluhy v prodejně vyšlo najevo, že bezmála 73 % respondentů je s tímto faktorem částečně nebo naprosto spokojeno. 22 % z dotázaných potom zvolilo neutrální odpověď a přes 5 % z respondentů bylo při dotazování s tímto faktorem nespokojeno. Grafické zobrazení výsledků hodnocení spokojenosti zákazníků s rychlostí obsluhy v prodejně Rynek je zachyceno v obrázku 5.9.

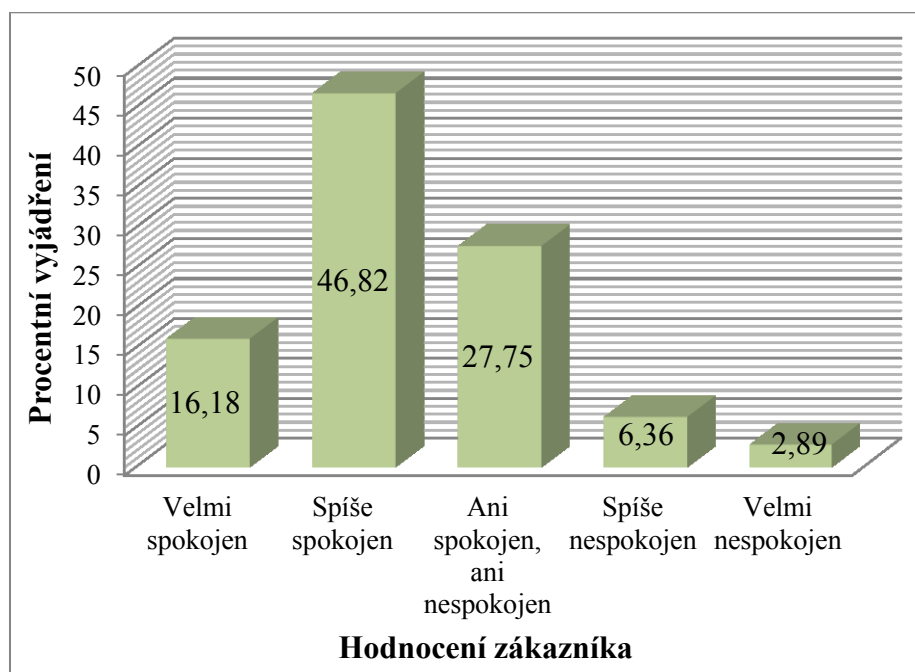


Obr. 5.9: Analýza spokojenosti zákazníků s rychlostí obsluhy

Z této analýzy lze zaregistrovat, že zákazníci velmi často hodnotili spokojenost s tímto faktorem stejně nebo podobně jako svou spokojenost s přístupem obsluhy. Tomu odpovídá i skoro totožná průměrná známka v hodnotě 2,10.

5.2.9 Prodejní doba

Jak lze vyčíst z obrázku 5.10, v rámci hodnocení spokojenosti zákazníků s prodejní dobou prodejny vyšlo najevo, že je s tímto faktorem částečně či naprosto spokojeno 63 % z dotázaných respondentů, neutrální hodnocení zvolilo necelých 28 % a svou nespokojenost vyjádřilo něco přes 9 % z dotázaných.



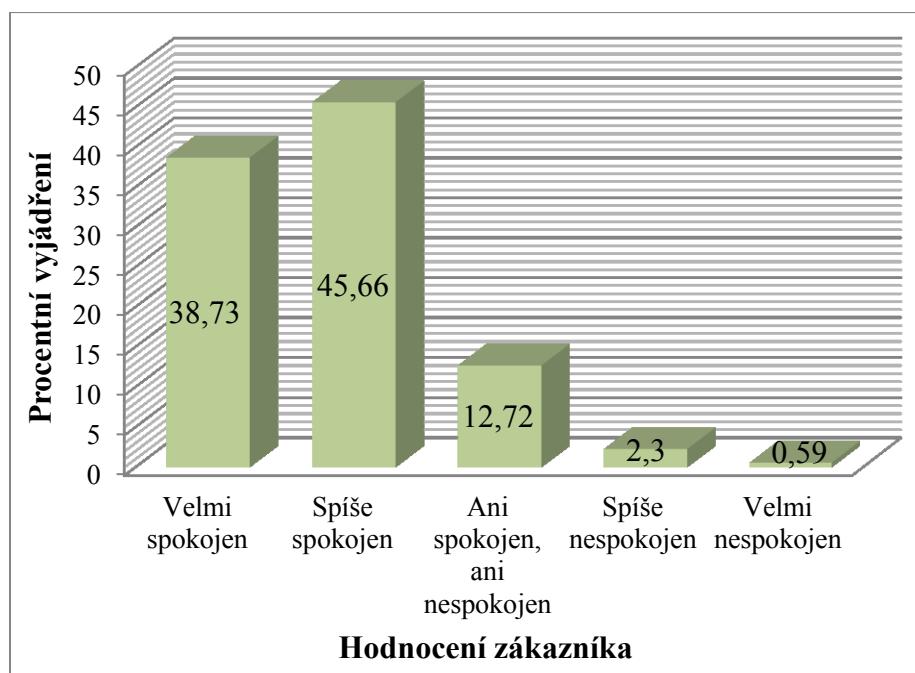
Obr. 5.10: Analýza spokojenosti zákazníků s prodejní dobou

Vzhledem k průměrné známce hodnocení tohoto faktoru v hodnotě 2,33, která je v kontextu průměrných známek hodnocení ostatních faktorů druhá nejhorší, je patrné, že jistá část zákazníků by si přála změnu v podobě rozšíření prodejní doby. Z některých odpovědí v otevřené otázce vyplývá, že by si zákazníci přáli rozšíření sobotní prodejní doby, kdy se za současné situace prodejna zavírá již v 11:00 a rovněž se někteří ze zákazníků vyjádřili tak, že by uvítali, aby prodejna Rynek měla nějakou dobu otevřeno také v neděli, momentálně je totiž v prodejně v tento den celý den zavřeno.

5.2.10 Čistota prostředí

Při hodnocení čistoty prostředí v prodejně vyjádřilo svou částečnou nebo úplnou spokojenost více než 84 % z dotázaných. Neutrální možnost pak zvolilo necelých 13 % respondentů a pouhá 3 % uvedla se současnými hygienickými podmínkami svou nespokojenost.

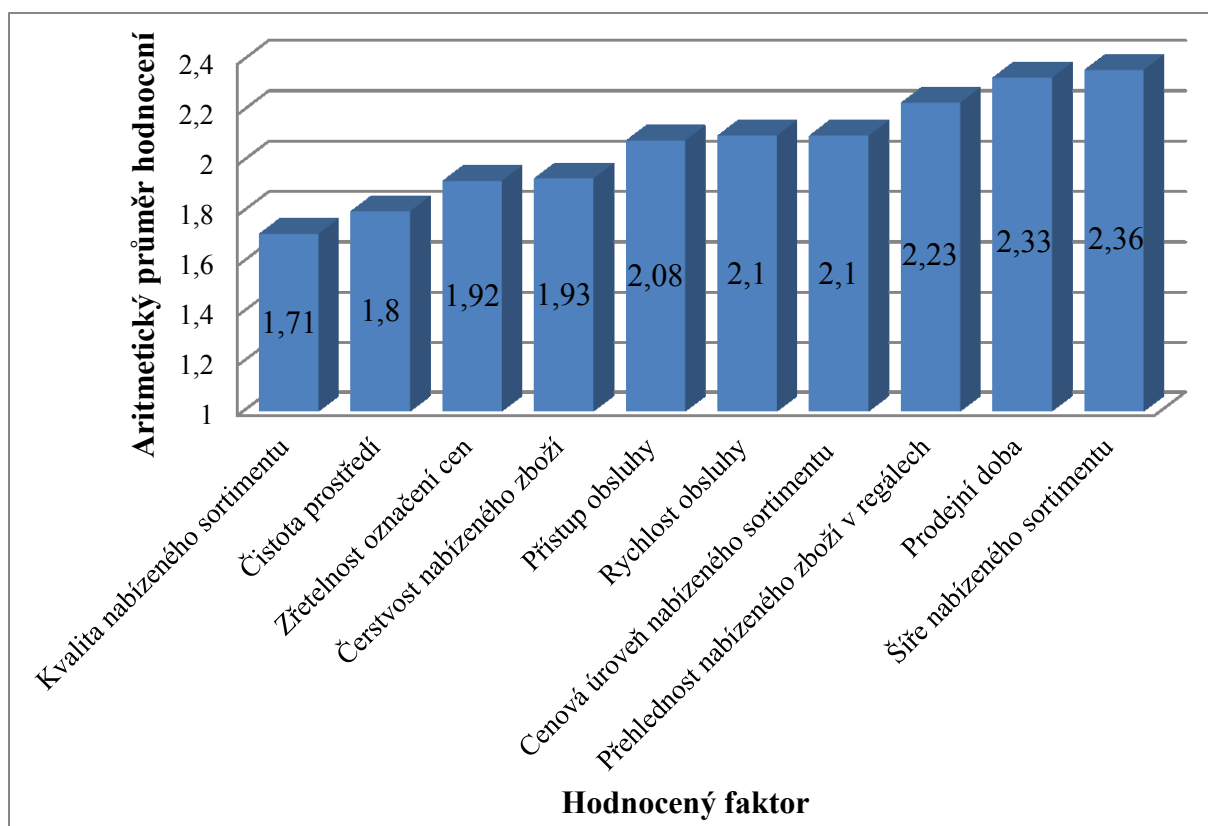
O spokojenosti zákazníků prodejny Rynek s čistotou prostředí svědčí také výsledná průměrná známka 1,80 a rovněž fakt, že pouze 5 osob ze všech 173 dotázaných je s tímto faktorem nespokojeno. Z těchto výsledků lze usoudit, že personál se o čistotu v prodejně stará velmi dobře. Přehledné výsledky analýzy lze shlédnout v obrázku 5.11.



Obr. 5.11: Analýza spokojenosti zákazníků s čistotou prostředí

5.2.11 Analýza faktorů spokojenosti pomocí aritmetických průměrů

V obrázku 5.12 jsou zachyceny a seřazeny aritmetické průměry hodnocení spokojenosti zákazníků se všemi deseti hodnocenými faktory. Z něj lze vyčíst, že nejlépe hodnoceným faktorem na škále 1 – 5 se stala kvalita nabízeného sortimentu s aritmetickým průměrem 1,71. Velmi dobré hodnocení 1,80 si vysloužila také čistota prostředí a do průměru menšího než 2 se vešly ještě faktory zřetelnost označení cen a čerstvost nabízeného zboží. Velmi podobného hodnocení kolem 2,10 pak dosáhly přístup obsluhy, rychlost obsluhy a také cenová úroveň nabízeného sortimentu a nejhorších průměrných hodnocení ve srovnání s ostatními faktory dosáhly přehlednost nabízeného zboží v regálech (2,23), prodejní doba (2,33) a šíře nabízeného sortimentu (2,36). Z těchto výsledků také vyplývá průměrné hodnocení spokojenosti se všemi faktory v hodnotě 2,06.



Obr. 5.12: Analýza faktorů spokojenosti pomocí aritmetických průměrů

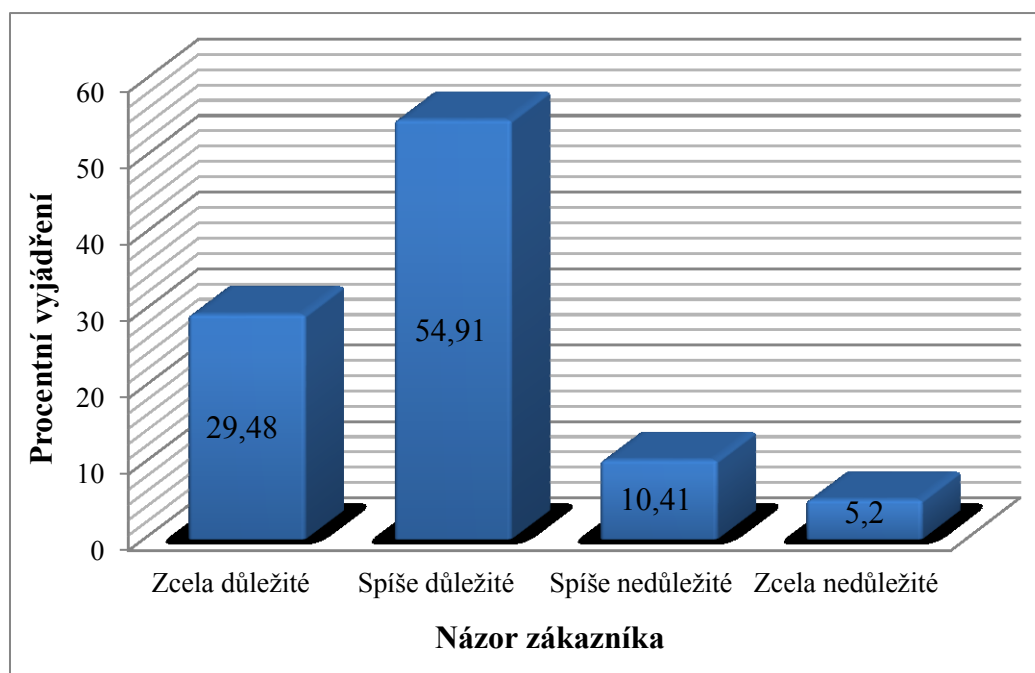
Je také rovněž zapotřebí povšimnout si rozdílných hodnocení u různých skupin respondentů. Z analýzy výsledků vyplynul například fakt, že respondenti, kteří navštěvují prodejnu častěji, vykazují v průměru mnohem větší spokojenost, než ti, jenž prodejnu navštěvují jen občasně. U respondentů navštěvujících prodejnu i několikrát v týdnu tak bylo zaznamenáno průměrné hodnocení spokojenosti v hodnotě 1,84. Ti, kteří v prodejně Rynek nakupují jednou za týden, vykazují průměrné hodnocení spokojenosti 1,94, zákazníků nakupujících v prodejně v průměru jen jednou za měsíc se pak týká průměrné hodnocení 2,21 a u respondentů, kteří se při výzkumu vyjádřili, že navštívili prodejnu poprvé, bylo zaznamenáno průměrné hodnocení 2,25.

Poměrně rozdílné hodnocení bylo také zachyceno u různých velikostí průměrných útrat respondentů za jeden nákup. Zákazníci, kteří v prodejně utratí v průměru větší množství peněz, vykazují o něco vyšší spokojenost, než ti, kteří utratí méně. U těch, jenž v průzkumu uvedli velikost průměrné útraty v hodnotě 301 Kč a více, bylo zaznamenáno průměrné hodnocení 1,92. Dále zákazníci se střední velikostí útraty v rozmezí 151 Kč – 300 Kč vykazují průměrné hodnocení spokojenosti 2,04 a zákazníků s průměrnou útratou do 150 Kč se týká průměrné hodnocení 2,22.

5.3 Analýza důležitosti nakupování tradičních českých potravin

V této kapitole je provedeno vyhodnocení otázky č. 2 v dotazníku, kdy se tazatel ptal respondentů, jak moc je pro ně důležité nakupovat tradiční české potraviny. Prodejna Rynek, s jejíž spokojeností zákazníků se tato bakalářská práce zabývá, se totiž soustřeďuje výhradně na prodej potravin pocházejících z České republiky, které jsou dodávány konkrétními českými dodavateli zmíněnými v kapitole 3.2.4 *Dodavatelé*.

V obrázku 5.13 je zachyceno přehledné a přesné grafické vyjádření odpovědí respondentů týkajících se právě toho, jak sami vnímají důležitost nákupu tradičních českých potravin. Jak je z něj patrné, přes 84 % z nich uvedlo, že je pro ně nakupování takových potravin zcela nebo spíše důležité, a tedy jen necelých 16 % z respondentů uvedlo opačný názor, a to takový, že je pro ně nakupování tradičních českých potravin spíše nebo zcela nedůležité.

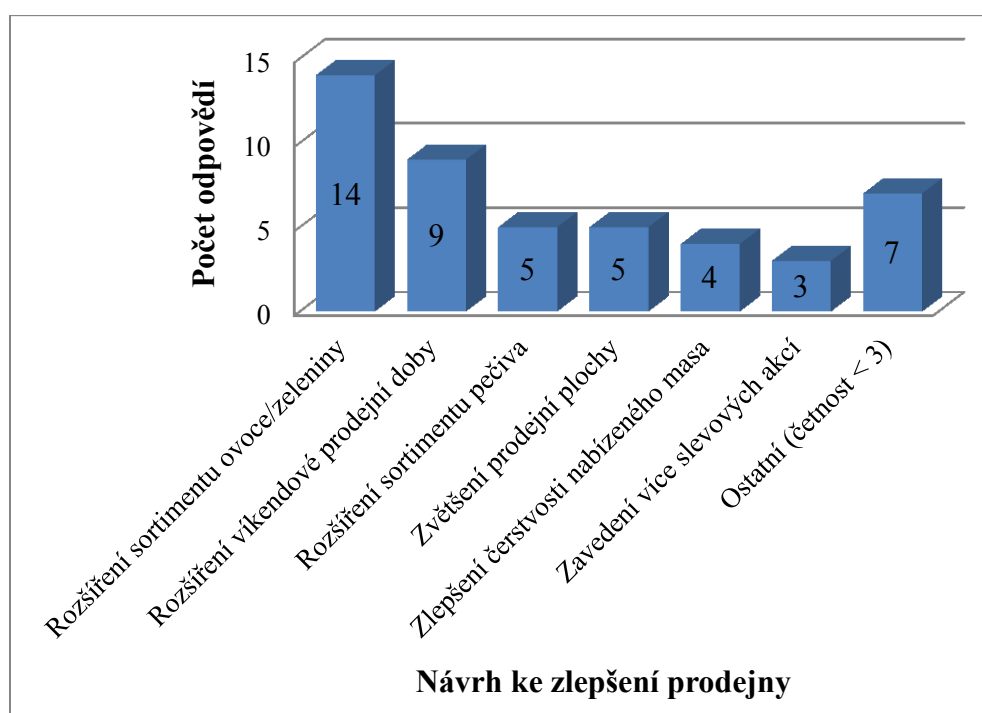


Obr. 5.13: Analýza důležitosti nakupování tradičních českých potravin

5.4 Analýza otevřené otázky

V otázce č. 6 v dotazníku mohl každý respondent uvést svůj návrh ke zlepšení prodejny Rynek. Tuto možnost nakonec využilo 47 osob, tedy něco kolem 27 % z dotázaných. Vůbec nejčastěji, a to ve čtrnácti případech, se při analýze této otázky objevoval názor, že by bylo dobré v prodejně nabízet více ovoce a zeleniny. Dále respondenti v dotazníku devětkrát zmiňovali připomínku týkající se prodejní doby, kdy by rádi uvítali

delší sobotní otevírací dobu nebo by byli rádi, kdyby prodejna měla otevřeno i v neděli. Dále se v pěti případech respondenti vyjadřovali k nedostatečné velikosti prodejny a rovněž se v průzkumu pětkrát objevil apel na rozšíření sortimentu pečiva, přičemž někteří respondenti v tomto ohledu zmiňovali konkrétně tmavé pečivo. V několika případech také zákazníci využili této otázky ke stížnosti týkající se čerstvosti zakoupeného masa a určitá část z dotázaných se rovněž zmínila o tom, že by uvítala větší nabídku různých slevových akcí. Jednotlivé četnosti odpovědí návrhů ke zlepšení prodejny Rynek jsou graficky zachyceny v obrázku 5.14. Zbývající návrhy zákazníků, které se v průzkumu objevovaly maximálně dvakrát, se v grafu vyskytují pod názvem „ostatní“.



Obr. 5.14: Analýza návrhů ke zlepšení prodejny Rynek

5.5 Poziční mapa

Následující kapitola se zabývá popisem vytvořené poziční mapy, ve které jsou přehledně zobrazeny výsledky spokojenosti i významnosti jednotlivých hodnocených faktorů. Poziční mapa je bodovým grafem rozděleným na čtyři kvadranty, kdy každý z nich je určitou kombinací nízké či vysoké spokojenosti a významnosti. Podle těchto čtyř kvadrantů se pak rozlišují čtyři skupiny faktorů, a to motivátory, přeinvestované faktory, faktory konkurenčních příležitostí a faktory marginálních příležitostí.

Pro vytvoření poziční mapy je nejprve zapotřebí získat u všech hodnocených faktorů

jejich indexy spokojenosti a koeficienty významnosti, které lze vypočítat dle níže uvedených vzorců 5.1 a 5.2.

$$IS = \frac{5 - PZS}{5 - 1} \cdot 100 \quad (5.1)$$

IS = index spokojenosti

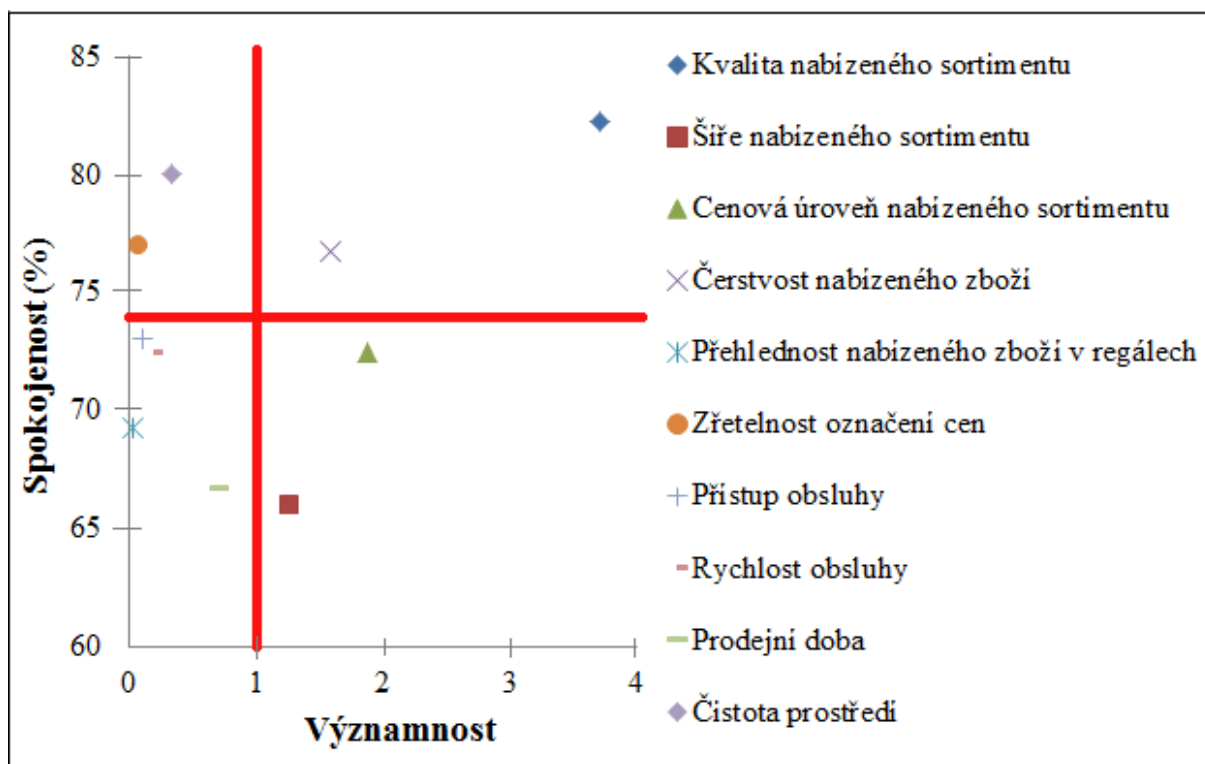
PZS = průměrná známka spokojenosti

$$X = \frac{0 \cdot n + 1 \cdot n + 2 \cdot n \dots}{100} \quad (5.2)$$

X = koeficient významnosti

n = četnost výskytu známky významnosti

Při výpočtu koeficientů významnosti byly jako známky významnosti brány v potaz počty bodů, které mohly jednotlivé faktory získat. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, každý faktor obdržel od každého respondenta nula, jeden, dva nebo tři body. Čítec vzorce se tedy v tomto případě rovná celkovému počtu bodů, které daný hodnocený faktor získal.



Obr. 5.15: Poziční mapa

Jak už bylo zmíněno, poziční mapu, kterou představuje obrázek 5.15, tvoří čtyři kvadranty, z nichž každý tvoří určitou kombinaci vysoké či nízké spokojenosti a významnosti. Hranicí těchto kvadrantů je pak průměr indexů spokojenosti a průměr koeficientů významnosti všech hodnocených faktorů. Tyto dvě hranice tedy v podstatě rozdělují hodnocené faktory na čtyři typy, a to motivátory, přeinvestované faktory, faktory konkurenčních příležitostí a faktory vedlejších příležitostí.

Motivátory se nacházejí v pravém horním kvadrantu a jsou charakteristické vysokou spokojeností i významností. Jsou to zkrátka faktory, na kterých si prodejna může zakládat, jelikož jsou pro zákazníky významné a zároveň jsou s nimi spokojeni. Takovými faktory jsou v prodejně Rynek kvalita nabízeného sortimentu a také čerstvost nabízeného zboží.

V levém horním kvadrantu se potom nacházejí **přeinvestované faktory** s kombinací vysoké spokojenosti a nízké významnosti. Tyto faktory jsou přeinvestované, protože vedení prodejny do nich sice investuje natolik, že s nimi jsou zákazníci maximálně spokojeni, ovšem oni samotní nepovažují tyto faktory za nijak zvlášť významné. V prodejně Rynek se zde jedná o zřetelnost označení cen a čistotu prostředí.

Další skupinou faktorů jsou **faktory konkurenčních příležitostí**, které se nacházejí v pravém dolním kvadrantu. Tyto faktory se vyznačují nízkou spokojeností a vysokou významností, což znamená, že právě na ně by měla prodejna přednostně soustředit svou pozornost a snažit se je tak dostat do kvadrantu motivátorů. V prodejně Rynek se nachází dva takové faktory, a to šíře nabízeného sortimentu a také jeho cenová úroveň.

Čtvrtou skupinou jsou potom **faktory vedlejších příležitostí**, které se sice značí nízkou spokojeností, ale pro zákazníky nejsou příliš důležité. Prodejna se na ně může klidně zaměřit, nemá však smysl do nich investovat nějak intenzivně, jelikož zákazník sice zvýšení spokojenosti s těmito faktory ocení, vždy ale bude svou pozornost směřovat hlavně k faktorům s vysokou významností. V prodejně Rynek se v tomto případě jedná o prodejní dobu, přehlednost nabízeného zboží v regálech, rychlost obsluhy a přístup obsluhy.

6 Návrhy a doporučení

V rámci této kapitoly jsou vytvořeny návrhy na zvýšení celkové spokojenosti zákazníků prodejny Rynek. Tyto návrhy vyplývají z kapitoly 5 *Analýza spokojenosti zákazníků prodejny Rynek*, přičemž vycházejí zejména z poziční mapy, pomocí které lze určit, na které konkrétní faktory by se mělo vedení prodejny primárně zaměřit. Kapitola se skládá z jednotlivých subkapitol, které představují návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků s některými jednotlivými prvky marketingového mixu.

6.1 Nabízený produkt

Jedním z faktorů konkurenčních příležitostí, což jsou ty faktory, na které by se mělo vedení prodejny přednostně zaměřit a jejichž zlepšení by vedlo ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků prodejny Rynek, je dozajista širší nabízeného sortimentu. Vzhledem k připomínkám v návrhové otázce lze usoudit, že by ke zvýšení spokojenosti zákazníků vedlo rozšíření sortimentu zejména o větší nabídku ovoce a zeleniny. V současné době sice v prodejně některé druhy ovoce a hlavně zeleniny lze nalézt, jedná se však spíše o velmi úzký sortiment, který některé zákazníky úplně neuspokojuje. Dalším případem druhu sortimentu, s jehož šíří uváděli někteří respondenti v průzkumu svou nespokojenost, je potom výběr pečiva, kdy někteří z nich například zmiňovali konkrétní nedostatek v podobě malé nabídky tmavého pečiva. Kromě širší sortimentu byla také zákazníky v několika případech kritizována čerstvost zakoupeného masa. Vedení by tyto připomínky mělo vzít jistě v potaz, a i v případě, že takováto špatná čerstvost potravin možná nebývá v prodejně pravidlem, bylo by dobré se na tento problém zaměřit a snažit se nejen čerstvost masa, ale také i jiných různých masných výrobků pravidelně kontrolovat.

6.2 Cena

V případě cenové úrovně sortimentu vyšlo po vytvoření poziční mapy najevo, že se faktor řadí podobně jako širší nabízeného sortimentu do kvadrantu faktorů konkurenčních příležitostí. Zde je ovšem důležité zmínit, že se tento faktor umístil jen těsně pod hranicí motivátorů a tedy zákazníci s ním nejsou vysloveně nespokojeni. Vedení prodejny by při případném snižování cenové úrovně nabízeného sortimentu mělo také zvážit fakt hrozby toho, že by se sice tímto krokem jistým způsobem zvýšila spokojenost zákazníků, ovšem pouze za cenu snížení zisků z prodeje. Jistou možností, jak zvýšit spokojenost zákazníků, je rovněž zvýšení počtu různých slevových akcí, v otevřené otázce v dotazníku se totiž několik

zákazníků vyjádřilo tak, že by uvítali rozšíření právě takovýchto různých slev a akcí.

6.3 Místo prodeje

Pokud jde o místo, kde samotný prodej probíhá, tedy v prodejně Rynek Ostrava, došla v rámci otevřené otázky jistá část dotázaných zákazníků k názoru, že velikost prodejní plochy v prodejně není úplně dostatečná a že by tak prodejně prospělo její rozšíření. Zde ovšem nastává pro vedení prodejny otázka, zda je takovéto rozšíření prodejní plochy vzhledem k prostorům celé budovy vůbec realizovatelné a v případě, že ano, muselo by vedení dále pečlivě zvážit velikost investice, jež by rozšíření prodejní plochy umožnila.

S poměrně nízkou spokojeností zákazníků se v průzkumu setkala také prodejní doba prodejny, ta se však dle poziční mapy řadí mezi faktory vedlejších příležitostí, na které by se mělo vedení prodejny zaměřit až sekundárně. Z návrhové otázky vyplývá, že by někteří ze zákazníků uvítali rozšíření víkendové prodejní doby, když za současné situace má prodejna otevřeno v sobotu od 7:30 do 11:00 a v neděli má prodejna celý den zavřeno.

6.4 Lidský faktor

Pokud se jedná o spokojenost zákazníků s lidským faktorem v prodejně, dotázaní hodnotili v průzkumu svou spokojenost s přístupem obsluhy a s rychlostí obsluhy. Oba tyto faktory se po vytvoření poziční mapy zařadily podobně jako například prodejní doba mezi faktory vedlejších příležitostí, jenž se značí kombinací nízké spokojenosti a nízké významnosti. Jak přístup obsluhy, tak i rychlost obsluhy se podle vytvořené poziční mapy značí vyloženě malou významností, a tak pokud chce vedení prodejny zvýšit spokojenost zákazníků s těmito faktory, nebylo by vhodné do nich investovat příliš prostředků. Jako možné řešení se v tomto případě nabízí například ústní pohovor s personálem o tom, jak by se daly oba tyto faktory vylepšit.

6.5 Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že velice důležitým prvkem marketingového mixu je také marketingová komunikace, je užitečné se zaměřit také na možnosti zlepšení tohoto faktoru. Vzhledem k tomu, že v aktuální době je internet v podstatě nejpoužívanějším médiem, je pro podnik důležité mít kvalitně zpracované webové stránky, a to jak po grafické, tak po obsahové stránce. V České republice se v současné době nachází patnáct prodejen Rynek, kterých se dotýká jedna společná webová stránka. Na této stránce si mohou zákazníci přečíst něco v krátkosti o konceptu prodejen Rynek, mohou si také zjistit prodejní dobu každé

jednotlivé prodejny a lze zde také nalézt některé informace o sortimentu, který prodejny Rynek nabízí. Tyto informace jsou však spíše obecného charakteru, jednotlivé produkty nejsou nijak blíže popsány, takže je na zvážení, zda tyto produkty nspecifikovat o něco detailněji tak, aby si mohli případní zákazníci na webových stránkách zjistit například alespoň přesné názvy těchto produktů. Další možností, jak zlepšit komunikaci se zákazníky, je také například zvýšení komunikační aktivity na sociálních sítích.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést měření spokojenosti zákazníků prodejny potravin Rynek v Ostravě a na základě analýzy výsledků tohoto měření pak předložit návrhy a doporučení, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny.

V úvodních kapitolách byla nejprve popsána teoretická východiska měření spokojenosti a rovněž byla také provedena charakteristika potravinářské prodejny Rynek. Poté byla popsána metodika výzkumu, kde byl také představen návrh dotazníku, na který zákazníci prodejny v průzkumu odpovídali. Po provedení samotného výzkumu bylo zapotřebí provést analýzu získaných dat, na základě které bylo možné zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory v prodejně. Kromě spokojenosti byla zjištěna také důležitost každého faktoru a na základě obou těchto vlastností byla vytvořena poziční mapa, ze které bylo možné zjistit, na které konkrétní faktory by se mělo vedení prodejny prioritně zaměřit. V závěrečné kapitole pak byly vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků prodejny Rynek.

Z vytvořené poziční mapy konkrétně vyplynulo, že nejslabším aspektem prodejny je nedostatečná šíře nabízeného sortimentu a na tento faktor by se tedy mělo vedení prodejny zaměřit prioritně. Z průzkumu také vyšlo najevo, u kterých konkrétních druhů sortimentu zboží by si zákazníci přáli jeho rozšíření především. Řešení tohoto problému však nemusí být úplně jednoduché, jedním takovým je například rozšíření sítě dodavatelů, vedení prodejny by ovšem muselo takovýto krok jistě pečlivě zvážit.

Další faktory, s jejichž úrovní jsou zákazníci spokojeni nejméně, jsou potom dále prodejní doba a přehlednost nabízeného zboží v regálech, spokojenost s nimi však lze pozvednout za pomoci nepříliš velkých nákladů, zde se tedy jedná spíše o návrhy a doporučení menšího charakteru.

Závěrem je nutné poznamenat, že pro každý podnik by mělo být měření spokojenosti zákazníků příležitostí, jak mu porozumět, zjistit jeho potřeby a požadavky a na základě tohoto měření pak provést kroky, které by vedly ke zvýšení zákaznickovy spokojenosti. Kromě toho by mělo být také pro každou společnost důležité znát skutečnost, jak je svými zákazníky vlastně vnímána.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NENADÁL J., PETŘÍKOVÁ R., HUTYRA M., HALFAROVÁ P. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-02-01672-6.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

PŮČEK, Milan. *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy: soubor příkladů*. Vyd. 1. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, úsek veřejné správy, odbor modernizace veřejné správy, 2005. ISBN 80-239-6154-3.

SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2000. ISBN 80-7078-289-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

FONTENOTOVÁ, G., HENKEOVÁ, L., CARSON, K.: *Jednejte ke spokojenosti zákazníka.*

[on-line]. c2005. [cit. 8.12.2008]. Dostupné z:

http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

Kč – Koruna česká

kol. – kolektiv

MP – masný průmysl

obr. – obrázek

s.r.o – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016


Kamil Šklář

Seznam příloh

Příloha č. 1 – interiér prodejny Rynek v Ostravě

Příloha č. 2 – exteriér prodejny Rynek v Ostravě

Příloha č. 3 – vlastní dotazník

Příloha č. 4 – sumář výsledků